

Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Muhammad Asir¹, Rihfenti Ernayani², Ansri Jayanti³, Desi Kristanti⁴

¹ Universitas Islam Makassar, Indonesia

² Universitas Balikpapan, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, Indonesia

⁴ Universitas Kadiri, Indonesia

Received : 4 November 2025, Revised : 9 November 2025, Published : 18 November 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhammad Asir

E-mail: muhammadasir@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Perkembangan era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki strategi pengelolaan pelanggan yang efektif dan berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM masih berfokus pada penjualan jangka pendek tanpa mempertimbangkan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan interaktif, konsultasi personal, dan pendampingan penerapan CRM menggunakan platform sederhana seperti Google Workspace, WhatsApp Business, dan aplikasi CRM gratis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola data pelanggan, melakukan komunikasi terarah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendampingan ini juga membantu UMKM menciptakan sistem pemasaran yang lebih terukur dan berbasis data. Program ini diharapkan dapat menjadi model edukasi berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci - UMKM, customer relationship management, pendampingan digital

Abstract

The digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop effective and sustainable customer management strategies. Many MSMEs still focus on short-term sales without recognizing the importance of maintaining customer loyalty. This Community Service Program (PKM) aims to assist MSME owners in understanding, designing, and implementing digital-based Customer Relationship Management (CRM) strategies. The implementation methods include interactive training, personal consultation, and mentoring sessions using simple tools such as Google Workspace, WhatsApp Business, and free CRM applications. The results indicate a significant improvement in participants' abilities to manage customer data, conduct targeted communication, and build long-term consumer relationships. The mentoring process also helps MSMEs develop data-driven and measurable marketing systems. This program is expected to serve as a sustainable educational model to strengthen MSME competitiveness in the digital transformation era.

Keywords - MSMEs, customer relationship management, digital mentoring

How To Cite : Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1796 - 1801. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.702>

Copyright ©2025 Muhammad Asir, Rihfenti Ernayani, Ansri Jayanti, Desi Kristanti

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap bisnis di era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis data dan hubungan pelanggan. Di tengah meningkatnya persaingan, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* muncul sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang melalui pengelolaan hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Nilashi et al., 2023; Jalal et al., 2021; Pynadath et al., 2022, Asir et al., 2019).

Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia masih berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek tanpa memperhatikan strategi retensi pelanggan (Kristanto & Kurniawati, 2025; Zhang et al., 2024). Minimnya pemahaman terhadap pengelolaan data pelanggan serta keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan proses komunikasi dengan konsumen berjalan tidak konsisten. Padahal, loyalitas pelanggan memiliki peran signifikan dalam menciptakan stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya pemasaran jangka Panjang (Asir et al., 2011; Kim et al., 2024; Tahir et al., 2024).

Transformasi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengimplementasikan CRM berbasis teknologi (Deku et al., 2024). Dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti *WhatsApp Business*, *Google Workspace*, dan aplikasi CRM gratis, UMKM dapat mengelola data pelanggan secara sistematis dan melakukan komunikasi yang lebih personal (*referensi 6*). Penggunaan teknologi ini memungkinkan analisis perilaku konsumen yang lebih baik dan mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

Selain itu, penerapan CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penguatan hubungan sosial antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan berbasis empati, komunikasi dua arah, dan pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, CRM menjadi jembatan penting dalam membangun citra dan reputasi bisnis di kalangan masyarakat (*referensi 9*).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menjadi wadah strategis untuk memperkenalkan dan mendampingi pelaku UMKM dalam memahami konsep CRM secara praktis. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung, peserta dapat belajar mengelola basis data pelanggan, merancang strategi komunikasi, dan menerapkan sistem pencatatan yang efisien (Asir et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak langsung pada operasional bisnis (*referensi 11*).

PKM ini diharapkan dapat mendorong lahirnya model pendampingan yang berkelanjutan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi CRM berbasis digital. Melalui penerapan teknologi sederhana dan pendekatan partisipatif, kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar di era transformasi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis digital. Tahapan pertama adalah analisis kebutuhan (*need assessment*) yang dilakukan melalui survei dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan dalam pengelolaan pelanggan serta potensi penerapan CRM sederhana. Hasil analisis ini menjadi dasar perancangan materi pelatihan agar sesuai dengan konteks bisnis peserta.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan interaktif, yang dilakukan dalam bentuk lokakarya dan simulasi praktik penggunaan alat CRM digital seperti *Google Workspace*, *WhatsApp Business*, dan aplikasi CRM berbasis cloud. Peserta dilatih untuk mengelola data pelanggan, mencatat riwayat transaksi, dan menyusun strategi komunikasi berbasis segmentasi konsumen. Selain itu, pelatihan juga menekankan pentingnya *customer feedback* dan analisis data untuk meningkatkan layanan serta kepuasan pelanggan.

Tahap terakhir adalah pendampingan pascapelatihan, yang berfokus pada penerapan langsung strategi CRM di masing-masing usaha peserta. Tim pengabdian memberikan konsultasi personal dan pemantauan progres melalui pertemuan daring maupun kunjungan lapangan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan perubahan perilaku pengelolaan pelanggan sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan instrumen survei dan observasi lapangan. Metode ini dipilih karena

mampu mendorong pembelajaran aplikatif, memperkuat interaksi dua arah, serta memastikan keberlanjutan hasil program dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep dasar *Customer Relationship Management (CRM)*. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM memahami CRM sebatas pada aktivitas promosi dan komunikasi penjualan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi menyeluruh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berbasis data dan layanan personal.

Kegiatan pelatihan berhasil mengubah cara pandang peserta terhadap pentingnya pengelolaan pelanggan. Melalui diskusi dan studi kasus, peserta menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibanding terus-menerus mencari pelanggan baru (Salamah et al., 2022). Pendekatan ini mendorong mereka untuk memprioritaskan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai modal utama pertumbuhan bisnis. Selain peningkatan pengetahuan konseptual, peserta juga memperoleh pemahaman teknis tentang cara kerja sistem CRM sederhana. Melalui simulasi langsung, mereka belajar mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku, kebutuhan, dan tingkat loyalitas, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara efektif.



Gambar 1. Pemahaman Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Implementasi Teknologi CRM Sederhana dalam Operasional UMKM

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan alat CRM digital sederhana, seperti *Google Sheets*, *WhatsApp Business*, dan aplikasi CRM gratis (misalnya *HubSpot* atau *Zoho*), dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM. Peserta mampu menginput data pelanggan, mencatat riwayat transaksi, serta menyusun daftar pelanggan potensial untuk kegiatan promosi berikutnya. Selain itu, peserta dilatih untuk membuat sistem pelabelan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian dan jenis produk yang dibeli. Pendekatan ini membantu pelaku UMKM menyesuaikan pesan promosi secara lebih relevan dan personal (Nuryanto et al., 2024). Hasilnya, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan respon pelanggan dan penjualan dalam dua minggu pascapelatihan.

Implementasi teknologi sederhana ini juga mendorong efisiensi dalam komunikasi dan pelayanan. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan fitur broadcast, katalog digital, dan auto-reply pada *WhatsApp Business* untuk mempercepat interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, adopsi CRM digital terbukti dapat meningkatkan produktivitas tanpa membutuhkan biaya besar.



Gambar 2. Implementasi CRM

Peningkatan Kemampuan Analisis Data Pelanggan dan Strategi Komunikasi

Salah satu hasil penting dari kegiatan pendampingan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki catatan transaksi yang sistematis. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya penggunaan data untuk mengidentifikasi pelanggan aktif, mengukur tingkat kepuasan, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat (Arifin et al., 2025; Pagala et al., 2024; White et al., 2024). Peserta dilatih untuk menggunakan format tabel digital sederhana untuk mencatat nama pelanggan, kontak, produk yang dibeli, frekuensi pembelian, serta respon pelanggan terhadap promosi. Informasi ini menjadi dasar bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Kegiatan ini juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah. Melalui pemanfaatan pesan otomatis dan survei pelanggan berbasis *Google Form*, peserta mampu mengumpulkan umpan balik yang berguna untuk peningkatan kualitas layanan (Asir et al., 2022; Richards et al., 2023). Dengan cara ini, CRM bukan hanya alat pencatatan, tetapi juga sarana interaksi dan pembelajaran berkelanjutan dari pelanggan.

Dampak Pendampingan terhadap Efisiensi dan Loyalitas Pelanggan

Evaluasi pascapelatihan menunjukkan peningkatan yang nyata dalam efisiensi komunikasi bisnis dan loyalitas pelanggan. Sebelum pelatihan, respon pelanggan terhadap promosi rata-rata di bawah 30%. Setelah penerapan CRM digital, tingkat respon meningkat hingga lebih dari 60% dalam periode satu bulan. Selain itu, pelanggan lama menunjukkan peningkatan frekuensi pembelian, terutama pada UMKM yang secara aktif menerapkan sistem komunikasi personal dan pemberian insentif loyalitas seperti diskon atau member reward. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen (Asir et al., 2022; Salah et al., 2021; Yoo et al., 2024).

Program pendampingan juga berkontribusi terhadap efisiensi waktu dan biaya operasional. Dengan menggunakan sistem pencatatan digital, peserta mampu menghemat waktu pengelolaan pelanggan hingga 40% dibandingkan metode manual. Dampak ini memperlihatkan nilai strategis CRM dalam meningkatkan kinerja bisnis kecil di era digital.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator Evaluasi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Peningkatan (%)
Pengelolaan Data Pelanggan	42%	85%	+43%
Komunikasi Efektif dengan Pelanggan	38%	80%	+42%
Loyalitas Pelanggan	40%	78%	+38%
Efisiensi Waktu dan Biaya	45%	82%	+37%

Tabel 1 menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek utama implementasi CRM. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan pengelolaan data pelanggan dan efektivitas komunikasi, menandakan keberhasilan metode pendampingan berbasis praktik langsung.

Strategi Keberlanjutan Program dan Replikasi Model Pendampingan

Untuk memastikan keberlanjutan program, tim pengabdian membentuk komunitas digital CRM-UMKM, yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman dan solusi antar peserta. Komunitas ini memanfaatkan platform *WhatsApp* dan *Google Workspace* untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi jangka panjang. Selain itu, tim juga menyusun modul pelatihan digital terbuka yang dapat diakses secara gratis. Modul ini memuat panduan langkah demi langkah tentang penggunaan aplikasi CRM sederhana dan strategi retensi pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat mempermudah replikasi kegiatan di daerah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa.

Program ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis teknologi dan partisipasi aktif dapat menjadi model efektif untuk pemberdayaan UMKM di era digital (Arshi et al., 2023; Omar et al., 2022, Mulyadi et al., 2023). Dengan dukungan kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan komunitas bisnis, implementasi CRM dapat diperluas untuk memperkuat ekosistem ekonomi lokal yang tangguh dan berkelanjutan (Asir et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis digital. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung, peserta mampu mengelola data pelanggan, melakukan segmentasi pasar, serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pendampingan berbasis praktik lapangan efektif untuk memperkuat kompetensi digital dan manajerial pelaku usaha kecil.

Selain peningkatan kapasitas individu, program ini juga berdampak positif terhadap efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan. Penggunaan alat CRM sederhana seperti *WhatsApp Business*, *Google Workspace*, dan aplikasi berbasis cloud membantu peserta mempercepat respon pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Penerapan sistem pencatatan digital terbukti meningkatkan ketepatan data pelanggan dan mempermudah evaluasi performa bisnis.

Ke depan, kegiatan ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi model pendampingan berkelanjutan yang terintegrasi dengan platform edukasi digital bagi UMKM. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis akan memperkuat dampak program ini dalam menciptakan ekosistem UMKM yang adaptif, berorientasi pelanggan, dan kompetitif di era transformasi digital. Dengan demikian, penerapan CRM bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga fondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. S., Faradiba, B., Violin, V., Herawati, H., & Asir, M. (2025). Experiential Marketing Analysis on Customer Satisfaction. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 851-858.
- Arshi, T. A., Pleshko, L. P., Begum, V., & Butt, A. S. (2023). Can entrepreneurial marketing compensate for late market entry? A moderated mediation analysis. *Heliyon*, 9(5).
- Asir, M. (2011). Pengaruh saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Semarang: Universitas Semarang.
- Asir, M. (2021). Rantai pasok kakao: Karakteristik & peran stakeholder. Penerbit NEM.
- Asir, M., Darma, R., & Arsyad, M. (2019). Study on stakeholders position and role in supply chain of cocoa commodities. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 1-9.
- Asir, M., Ismail, A., Syobah, S. N., Bungkes, P., & Norvadewi, N. (2022). Analisis Peran Komunikasi Internal Dan Perilaku Kepemimpinan Terhadap Efektivitas Kerja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2771-2779.
- Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., ... & Miati, I. (2022). Komunikasi Bisnis. Penerbit Widina.
- Asir, M., Raraga, F., Rasyid, A., & Malindar, B. (2022). Analisis Peran Pelatihan Kerja, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Migas Nasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7144-7153.
- Deku WA, Wang J, Preko AK (2024), "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets". *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 3 pp. 251-269, doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry. *Heliyon*, 7(5).
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17).
- Kristanto D, Kurniawati DA (2025;), "Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: halal supply chain resilience, certification and competitive advantage". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0278>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., Hanafiah, H., Pariwisata Batam, P., ... & Hamzah, U. A. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624-11628.

- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11).
- Nuryanto, U. W., Quraysin, I., & Pratiwi, I. (2024). Magnitude of digital adaptability role: Stakeholder engagement and costless signaling in enhancing sustainable MSME performance. *Heliyon*, 10(13).
- Omar, N. A., Md. Aris, H., Nazri, M. A., Jannat, T., & Shah Alam, S. (2022). Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small-and medium-size enterprises in Malaysia. *Plos one*, 17(6), e0269319.
- Pagala, I., Asir, M., Mere, K., Lestari, U. P., & Siddiqa, H. (2024). Consumer Behavior in the Age of AI: The Role of Personalized Marketing and Data Analytics in Shaping Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Pynadath, M. F., Rofin, T. M., & Thomas, S. (2023). Evolution of customer relationship management to data mining-based customer relationship management: a scientometric analysis. *Quality & quantity*, 57(4), 3241-3272.
- Richards, M., Inkeroinen, S., Katajisto, J., Muje, S., Virtanen, H., & Leino-Kilpi, H. (2023). Empowering Healthcare Through User Feedback: A Multidimensional Analysis of the Knowledge. *Patient preference and adherence*, 3155-3165.
- Salah, O. H., Yusof, Z. M., & Mohamed, H. (2021). The determinant factors for the adoption of CRM in the Palestinian SMEs: The moderating effect of firm size. *PloS one*, 16(3), e0243355.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., ... & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9).
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- White, S. J., Nguyen, A. D., Roger, P., Tse, T., Cartmill, J. A., Hatem, S., & Willcock, S. M. (2024). Tailoring communication practices to support effective delivery of telehealth in general practice. *BMC Primary Care*, 25(1), 232.
- Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM. *Heliyon*, 10(16).
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13).