

DIGITALISASI LAYANAN PELANGGAN UMKM: PELATIHAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SENTRA IKM JADAH TEMPE KALIURANG, SLEMAN

Asri Sekar Mawar Firdausi¹⁾, Yoga Religia²⁾, Dedy Sunaryo Naingolan³⁾, Muhamad Ridwan⁴⁾

^{1, 2, 4}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

³Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

¹asrisekarmf@upnyk.ac.id, ²yoga.religia@upnyk.ac.id, ³dedy.sunaryonaingolan@upnyk.ac.id,

⁴muhamad.ridwan@upnyk.ac.id

Diterima 15 September 2025, Direvisi 14 Oktober 2025, Disetujui 14 Oktober 2025

ABSTRAK

Sentra IKM Jadah Tempe di Kaliurang, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kluster usaha kuliner tradisional dengan potensi ekonomi lokal yang signifikan. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pencatatan manual dan pendekatan konvensional dalam mengelola pelanggan, sehingga pengelolaan relasi pelanggan belum optimal. Program pengabdian kepada masyarakat ini memperkenalkan konsep CRM dan alat digital kepada 32 peserta dari Sentra IKM Jadah Tempe di Kaliurang dengan tujuan agar dapat meningkatkan keterampilan pada pelayanan pelanggan yang diharapkan akan mendorong loyalitas. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 22 April 2025 dengan fokus pada konsep dasar CRM, manajemen data pelanggan, serta demonstrasi aplikasi digital. Metode pelatihan mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung penginputan data penjual serta pelanggan ke dalam aplikasi berbasis CRM. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi, serta lembar umpan balik. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 55%, dengan 27 dari 32 peserta berhasil menyelesaikan simulasi pembuatan database pelanggan dan merancang strategi loyalitas sederhana. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, dengan 90% menyatakan bahwa CRM relevan dengan usaha mereka. Pelatihan ini menegaskan pentingnya keterampilan pengelolaan pelanggan berbasis digital bagi UMKM sektor kuliner, serta membuktikan bahwa intervensi yang terarah dan praktis dapat mendorong kesiapan digital dan strategi berorientasi pelanggan pada kluster bisnis tradisional. Sebagai tindak lanjut, Sentra IKM Jadah Tempe berencana membentuk tim CRM internal didampingi tim pengabdian UPN Veteran Yogyakarta dan menerapkan sistem basis data pelanggan secara rutin sebagai upaya keberlanjutan untuk memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Pelatihan; UMKM; Customer Relationship Management; Digitalisasi.*

ABSTRACT

The Jadah Tempe Small and Medium Industries (IKM) Center in Kaliurang, Pakem District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, is a traditional culinary business cluster with significant local economic potential. However, most business owners still rely on manual record-keeping and conventional approaches in managing customer relationships, resulting in suboptimal customer relationship management. This community service program introduced the concept of Customer Relationship Management (CRM) and digital tools to 32 participants from the Jadah Tempe IKM Center in Kaliurang. The program aimed to enhance customer service skills, which are expected to foster greater customer loyalty. The training was held on April 22, 2025, focusing on fundamental CRM concepts, customer data management, and demonstrations of digital CRM applications. The training methods included interactive lectures, group discussions, simulations, and hands-on practice in entering seller and customer data into a CRM-based application. Evaluation was conducted through pre- and post-tests, observations, and participant feedback forms. The results showed a 55% increase in participants' understanding, with 27 out of 32 participants successfully completing the simulation of building a customer database and designing simple loyalty strategies. Participants demonstrated high enthusiasm, with 90% stating that CRM was relevant to their businesses. This training highlights the importance of digital customer management skills for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector and demonstrates that targeted and practical interventions can effectively enhance digital readiness and customer-oriented strategies in traditional business clusters. As a follow-up, the Jadah Tempe IKM Center plans to establish an internal CRM team, supported by the UPN "Veteran"

Yogyakarta community service team, and to implement a regular customer database system as a sustainability effort to strengthen competitiveness and customer loyalty in the long term.

Keywords: *Training; MSMEs; Customer Relationship Management; Digitalization.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini tidak hanya menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap mayoritas tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Kehadiran UMKM mampu menjaga stabilitas ekonomi, terutama di tengah fluktuasi ekonomi global. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menjaga keberagaman produk lokal, melestarikan kearifan budaya, serta memberikan kesempatan berusaha yang luas bagi masyarakat di berbagai daerah. Salah satu subsektor yang memiliki kontribusi besar adalah UMKM kuliner, khususnya yang berbasis pada produk pangan tradisional. Produk kuliner lokal tidak hanya menawarkan cita rasa unik, tetapi juga menjadi identitas budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif.

Salah satu contoh nyata UMKM kuliner yang berkembang di daerah wisata adalah Sentra Industri Kecil Menengah (IKM) Jadah Tempe di kawasan Kaliurang, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kawasan ini dikenal luas sebagai destinasi kuliner khas dengan produk utama berupa jadah dan tempe bacem yang menjadi ikon makanan tradisional Kaliurang. Sebagai sentra kuliner, keberadaan IKM ini memiliki peran strategis dalam mendukung pariwisata lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga kelestarian produk tradisional. Namun, dibalik potensi yang besar, para pelaku usaha di sentra ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengelolaan bisnis, khususnya pada aspek layanan pelanggan. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan pola interaksi konvensional dengan konsumen, seperti layanan langsung di lokasi atau melalui komunikasi sederhana menggunakan telepon dan pesan singkat. Keterbatasan literasi digital dan minimnya pemahaman mengenai pengelolaan data pelanggan menyebabkan sulitnya membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam era digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi informasi, pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan mengalami perubahan signifikan (Harto et al., 2023). Konsumen kini semakin terbiasa dengan layanan yang cepat, personal, dan berbasis data. Mereka menuntut

pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, baik secara luring maupun daring. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi, tidak

hanya pada aspek produksi, tetapi juga dalam hal pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) hadir sebagai salah satu solusi yang dapat menjembatani kebutuhan tersebut. CRM merupakan pendekatan manajemen yang memanfaatkan teknologi untuk memahami perilaku konsumen, menyimpan data transaksi, memetakan preferensi pelanggan, serta menyusun strategi promosi dan loyalitas yang lebih terukur. Melalui implementasi CRM, UMKM dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan dalam jangka Panjang(Religia et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, pemahaman UMKM terhadap konsep dan praktik Customer Relationship Management (CRM) masih terbatas (Komalasari et al., 2020), dengan sebagian besar pelaku usaha belum familiar dalam penggunaan aplikasi CRM untuk pencatatan transaksi maupun strategi layanan pelanggan. Rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama, sebagaimana terlihat di Sentra IKM Jadah Tempe, di mana fokus usaha masih pada produksi dan penjualan harian dibandingkan strategi relasi pelanggan yang sistematis. Kondisi ini berisiko melemahkan daya saing, terutama menghadapi produk kuliner lain yang lebih adaptif terhadap digitalisasi. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa literasi digital dan kepemimpinan digital berperan penting dalam mendorong transformasi dan adopsi CRM pada UMKM, sementara keterbatasan keterampilan serta dukungan teknologi membuat banyak UMKM masih bergantung pada metode tradisional (Castagna et al., 2020; Destrian, 2025; Religia et al., 2024). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM mengoptimalkan CRM dalam memperkuat daya saing (Nugroho et al., 2018). Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga berperan sebagai proof of concept integrasi sistem CRM lokal, sehingga memberikan kontribusi inovatif dalam menguji penerapan langsung teknologi CRM pada konteks UMKM kuliner tradisional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Melalui pelatihan penerapan Customer Relationship Management, para pelaku UMKM di Sentra IKM Jadah Tempe diperkenalkan pada konsep dasar CRM, manfaatnya bagi pengembangan usaha, serta cara mengoperasikan aplikasi sederhana yang relevan dengan kebutuhan mereka. Fokus pelatihan tidak hanya pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan data pelanggan dalam merancang strategi bisnis. Dengan bekal keterampilan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu melakukan pencatatan pelanggan secara lebih rapi, memahami preferensi konsumen, serta membangun program promosi dan loyalitas berbasis data. Lebih jauh, penerapan CRM juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang semakin kompetitif.

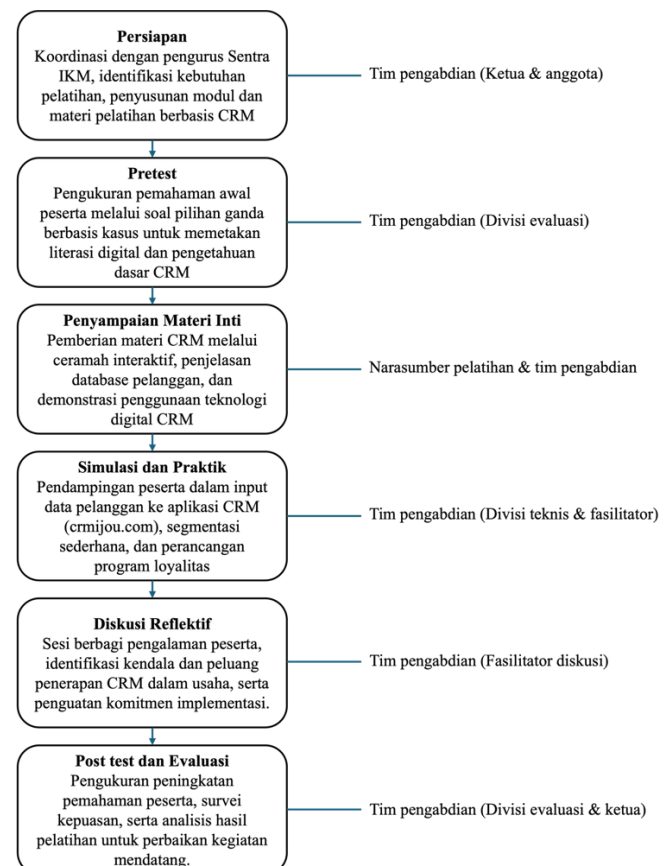
Di sisi lain, kegiatan ini juga memiliki nilai strategis dalam memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Melalui program pelatihan dan pendampingan, perguruan tinggi dapat berkontribusi secara nyata dalam mengimplementasikan hasil riset dan keilmuan di lapangan, sementara pelaku UMKM mendapatkan akses terhadap pengetahuan dan teknologi yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga untuk membangun ekosistem usaha kuliner yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi layanan pelanggan melalui penerapan CRM merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM, termasuk Sentra IKM Jadah Tempe Kaliurang. Upaya ini menjadi langkah penting untuk menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen, memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha berbasis kuliner tradisional. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan pengetahuan mereka terkait pentingnya pemanfaatan teknologi digital berupa CRM dalam dunia bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi secara optimal, maka para pelaku usaha dapat mengaplikasikan pengelolaan pelayanan secara efektif dan mendorong loyalitas pelanggan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan tatap muka yang berlangsung pada tanggal 22 April 2025 di Sentra IKM Jadah Tempe, Kaliurang, Pakem, Sleman. Kegiatan ini diikuti oleh 32 orang peserta,

seluruhnya merupakan anggota aktif dari sentra IKM kuliner tersebut. Pemilihan lokasi dan metode tatap muka dilakukan untuk memastikan interaksi langsung, pendampingan yang lebih intensif, serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan materi secara aplikatif sesuai dengan konteks usaha mereka. Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif dengan menekankan pada keterlibatan peserta melalui kombinasi penyampaian teori, simulasi, praktik, serta refleksi pengalaman. Secara umum metode pelaksanaan ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahapan kegiatan dimulai dari tahap persiapan, yang melibatkan koordinasi dengan pengurus Sentra IKM Jadah Tempe untuk memperoleh gambaran umum kebutuhan pelatihan. Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan identifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam aspek layanan pelanggan dan pengelolaan data konsumen. Hasil identifikasi kemudian menjadi dasar penyusunan modul materi pelatihan yang berfokus pada penerapan Customer Relationship Management (CRM). Modul disusun dengan bahasa sederhana, berbasis pada kebutuhan praktis UMKM, serta

dilengkapi contoh-contoh aplikatif yang relevan dengan usaha kuliner tradisional.

Tahap berikutnya adalah pre-test, yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai konsep layanan pelanggan. Pre-test ini dilakukan secara tertulis dengan 4 (empat) pertanyaan pilihan ganda sederhana berbasis kasus, sehingga dapat memetakan tingkat literasi digital dan pengetahuan dasar peserta. Indikator penilaian yang digunakan adalah pemahaman terkait teknologi digital dalam dunia bisnis, pemahaman tentang konsep CRM, pemahaman tentang pentingnya penggunaan CRM secara digital, dan pengaplikasian teknologi digital dalam bisnis. Alat analisis hasil berupa persentase peningkatan.

Penyampaian materi inti dilakukan secara sistematis dalam beberapa subtopik utama. Pertama, peserta diperkenalkan pada konsep dasar CRM, termasuk definisi, tujuan, dan manfaatnya bagi keberlanjutan usaha. Kedua, diberikan penjelasan tentang pentingnya database pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis, seperti pencatatan data pembelian, preferensi konsumen, dan frekuensi kunjungan. Ketiga, peserta dikenalkan pada pemanfaatan teknologi dalam menjaga hubungan pelanggan, termasuk bagaimana aplikasi digital sederhana dapat membantu mempermudah pencatatan transaksi dan komunikasi dengan konsumen. Keempat, peserta mendapatkan contoh nyata berupa aplikasi CRM sederhana yang relevan untuk UMKM, sehingga mereka dapat memahami langkah-langkah operasional secara langsung.



Gambar 2. Penyampaian materi pelatihan

Setelah mendapatkan penjelasan teori, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik. Peserta didampingi untuk melakukan input data pelanggan ke dalam aplikasi. Aplikasi yang digunakan adalah hasil pengembangan Bersama tim pengabdian dengan nama <https://crmijou.com> (Gambar 4). Dalam tahap ini peserta mencoba melakukan segmentasi sederhana, serta menyusun

rancangan program loyalitas pelanggan berbasis data yang tersedia. Praktik ini dilakukan secara berkelompok untuk mendorong diskusi antar peserta dan memperkuat pemahaman melalui pengalaman langsung.



Gambar 3. Simulasi dan praktik penggunaan aplikasi CRM



Gambar 4. Tampilan aplikasi CRM

Untuk memperdalam pemaknaan kegiatan, dilaksanakan pula **diskusi reflektif**. Pada sesi ini, peserta diajak untuk berbagi pengalaman terkait cara mereka berinteraksi dengan pelanggan selama ini, kendala yang dihadapi dalam mengelola data, serta peluang penerapan CRM dalam usaha mereka. Diskusi ini penting untuk menggali persepsi, menumbuhkan motivasi, serta memperkuat komitmen peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan baru di lapangan.



Gambar 5. Diskusi reflektif

Tahap akhir kegiatan adalah post-test dan evaluasi. Post-test dilakukan dengan format serupa pre-test, sehingga dapat diketahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, dilakukan pula survei kepuasan untuk menilai kualitas materi, metode penyampaian, serta relevansi pelatihan terhadap kebutuhan usaha peserta. Hasil evaluasi menjadi masukan penting bagi tim pengabdian dalam merancang kegiatan serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan tidak berhenti pada aspek teoritis, melainkan juga menyentuh praktik nyata yang dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Kombinasi antara pre-test, materi inti, simulasi, diskusi reflektif, dan post-test diharapkan dapat menghasilkan pembelajaran yang komprehensif, aplikatif, serta relevan dengan kebutuhan peserta di Sentra IKM Jadah Tempe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan utama, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan (pre-test, penyampaian materi, simulasi dan praktik, serta diskusi reflektif), dan tahap evaluasi akhir. Setiap tahapan dirancang secara partisipatif untuk memastikan proses transfer pengetahuan berjalan efektif dan sesuai dengan konteks kebutuhan pelaku usaha di Sentra IKM Jadah Tempe.

Pelaksanaan pelatihan penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Sentra IKM Jadah Tempe Kaliurang memberikan sejumlah temuan yang relevan untuk menggambarkan kondisi awal, capaian peserta, serta perubahan paradigma dalam memandang pentingnya layanan pelanggan berbasis digital. Hasil-hasil tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu hasil kuantitatif yang diperoleh melalui pre-test dan post-test, serta hasil kualitatif yang tergambar melalui testimoni, diskusi reflektif, dan observasi selama kegiatan.

Tahap Persiapan

Tahap awal berfokus pada proses koordinasi dan identifikasi kebutuhan pelatihan. Tim pengabdian melakukan pertemuan dengan pengurus Sentra IKM Jadah Tempe untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam pengelolaan pelanggan dan data konsumen. Hasil identifikasi menunjukkan rendahnya literasi digital dan belum adanya sistem pencatatan pelanggan yang terstruktur. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang menitikberatkan pada pengenalan konsep dasar CRM dan penerapannya dalam usaha kuliner

tradisional. Modul disusun dengan bahasa sederhana, contoh aplikatif, dan penekanan pada penggunaan teknologi digital yang relevan dengan kapasitas peserta.

Tahap Pre-test

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mereka terkait konsep layanan pelanggan, database konsumen, dan strategi loyalitas. Hasil pre-test menjadi acuan dalam menyesuaikan cara penyampaian materi agar lebih efektif.

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa mayoritas peserta mengerti pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk bisnis namun belum mengimplementasikannya. Dari total 32 peserta, sebanyak 90% mengaku masih mengenal pelanggan hanya melalui catatan manual, ingatan pribadi, atau komunikasi langsung tanpa dokumentasi yang terstruktur. Hal ini menggambarkan bahwa pengelolaan pelanggan masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan teknologi informasi. Bahkan, beberapa peserta menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pencatatan nama pelanggan, melainkan hanya berfokus pada transaksi harian tanpa melihat pola pembelian.

Tabel 1. Rangkuman hasil pre-test

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Memahami pentingnya penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis	30	70
2	Memahami manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi	0	100
3	Memahami pentingnya manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi dalam bisnis	0	100
4	Sudah memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis	10	90

Sumber: data yang diolah peneliti (2025).

Tahap Penyampaian Materi Inti

Materi pelatihan disampaikan melalui pendekatan klasikal tatap muka dengan empat subtopik utama: (1) konsep dasar CRM, (2) pentingnya database pelanggan, (3) pemanfaatan teknologi digital dalam menjaga hubungan pelanggan, dan (4) pengenalan aplikasi CRM sederhana. Penyampaian dilakukan secara interaktif dengan dukungan contoh kasus dan visualisasi (Gambar 2), sehingga peserta dapat memahami relevansi materi dengan praktik usaha mereka.

Tahap Simulasi dan Praktik

Setelah memperoleh pemahaman teoritis, peserta melakukan simulasi penggunaan aplikasi CRM hasil pengembangan tim pengabdian (<https://crmijou.com>). Dalam tahap ini, peserta berlatih menginput data pelanggan, melakukan segmentasi sederhana, serta merancang program loyalitas berbasis data (Gambar 3 dan 4). Kegiatan dilakukan dalam kelompok kecil untuk mendorong diskusi dan kolaborasi antarpeserta, sehingga pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan aplikatif.

Tahap Diskusi Reflektif

Tahapan ini berfungsi sebagai ruang evaluasi pengalaman peserta secara kualitatif. Peserta berbagi praktik pengelolaan pelanggan yang selama ini dilakukan, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap peluang penerapan CRM dalam usaha masing-masing (Gambar 5). Diskusi ini memperkuat pemahaman konseptual sekaligus membangun motivasi untuk mengimplementasikan CRM secara berkelanjutan.

Tahap Evaluasi Akhir

Tahap akhir mencakup pelaksanaan post-test dan survei kepuasan peserta. Post-test menggunakan instrumen serupa pre-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman. Hasilnya menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 70%, dengan mayoritas peserta mampu menyelesaikan simulasi database pelanggan dan strategi loyalitas. Survei kepuasan juga menunjukkan tanggapan positif terhadap relevansi materi dan metode penyampaian. Evaluasi ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan penerapan CRM pada UMKM kuliner (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil post-test

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Memahami pentingnya penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis	100	0
2	Memahami manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi	95	5
3	Memahami pentingnya manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi dalam bisnis	95	5
4	Sudah memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis	10	90

Sumber: data yang diolah peneliti (2025).

Capaian Keterampilan Peserta

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan juga menghasilkan keterampilan praktis yang terukur. Beberapa capaian utama peserta antara lain:

1. Pembuatan database pelanggan, yakni sebanyak 27 dari 32 peserta berhasil menyusun database sederhana menggunakan aplikasi yang diperkenalkan. Mereka dapat memasukkan data dasar seperti nama pelanggan, nomor kontak, produk yang dibeli, serta frekuensi pembelian. Hal ini menjadi capaian penting karena sebelumnya sebagian besar peserta hanya mengandalkan ingatan pribadi atau catatan tidak terstruktur.
2. Klasifikasi pelanggan, yaitu sebanyak 24 peserta mampu membedakan antara pelanggan baru dan pelanggan tetap berdasarkan frekuensi pembelian. Pemahaman ini membuka wawasan peserta mengenai pentingnya memperlakukan pelanggan secara berbeda sesuai dengan karakteristik mereka.
3. Perancangan strategi loyalitas, dengan hasil sebanyak 20 peserta mampu menyusun strategi sederhana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan bonus produk, potongan harga, atau program khusus untuk pelanggan setia. Meskipun masih sederhana, strategi ini mencerminkan adanya pemahaman baru bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada transaksi harian, tetapi juga pada retensi pelanggan.

Testimoni dan Refleksi Peserta

Hasil kualitatif pelatihan juga memberikan gambaran yang menarik. Peserta menyampaikan testimoni positif mengenai manfaat pelatihan, terutama dalam membuka cara pandang baru terhadap layanan pelanggan. Beberapa peserta mengaku selama ini mereka hanya berfokus pada produksi dan penjualan tanpa pernah berpikir pentingnya pencatatan data pelanggan. Dengan adanya pelatihan ini, mereka menyadari bahwa database pelanggan dapat menjadi aset penting untuk menyusun strategi promosi dan menjaga hubungan jangka panjang. Dalam diskusi reflektif, peserta juga menyampaikan beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan waktu untuk melakukan pencatatan secara rutin, keterampilan digital yang masih minim, serta kekhawatiran akan kerumitan aplikasi baru. Namun demikian, sebagian besar peserta optimistis dapat mengatasi kendala tersebut dengan latihan berkelanjutan dan dukungan dari sesama anggota sentra. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif bahwa penerapan CRM membutuhkan proses adaptasi, namun manfaat jangka panjangnya akan lebih besar dibandingkan hambatan awal yang dihadapi.

Pembahasan

Temuan hasil pelatihan ini sejalan dengan literatur terdahulu yang menekankan pentingnya pendekatan praktis dalam memperkenalkan CRM kepada UMKM. Adopsi teknologi CRM pada UMKM pedesaan sangat bergantung pada metode pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan. Hal ini terbukti dalam pelatihan di Sentra IKM Jadah Tempe, di mana peserta lebih mudah memahami konsep CRM setelah diberikan contoh aplikasi sederhana serta kesempatan untuk mempraktikkan langsung. Dengan pendekatan seperti ini, proses adopsi teknologi menjadi lebih ramah bagi pelaku usaha kecil yang sebagian besar belum terbiasa dengan sistem manajemen berbasis digital. Penerapan pendekatan praktis dalam memperkenalkan CRM juga terbukti membantu UMKM meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional dengan tetap menyesuaikan pada keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk lebih mudah memahami manfaat CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, mengelola data secara lebih terstruktur, serta menyelaraskan strategi hubungan pelanggan dengan tujuan bisnis jangka panjang (Galvão et al., 2018; Hail & Koraichi, 2025). Selain itu, penggunaan CRM yang dikembangkan khusus untuk UMKM, seperti mobile-CRM, terbukti dapat mengatasi hambatan adopsi yang sering muncul, termasuk keterbatasan finansial, resistensi perubahan, dan keterbatasan keahlian teknis (Nugroho et al., 2018; Rosalina et al., 2019). Integrasi CRM dengan teknologi digital terbaru bahkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja penjualan UMKM (Sutrisno et al., 2025). Dengan demikian, pendekatan praktis yang menekankan pada kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan UMKM dapat mempercepat proses adopsi sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis (Abdolvand et al., 2022; Harrigan et al., 2012; Rokhim et al., 2021).

Hasil pelatihan juga memperkuat argumen bahwa digitalisasi pelanggan dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal. Pencatatan pelanggan secara sistematis memungkinkan UMKM untuk mengenali pola pembelian, mengidentifikasi konsumen loyal, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Temuan ini relevan dengan capaian peserta pelatihan, di mana sebagian besar mampu membedakan pelanggan baru dan pelanggan tetap. Dengan kemampuan ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal, misalnya memberikan penawaran khusus bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian, atau melakukan follow-up kepada pelanggan baru agar mereka menjadi pelanggan tetap. Lebih jauh, pelatihan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan

pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah paradigma peserta dalam memandang pentingnya layanan pelanggan. Sebelumnya, banyak pelaku usaha yang berorientasi pada transaksi jangka pendek. Setelah mengikuti pelatihan, muncul kesadaran bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi keberlanjutan usaha. Perubahan cara pandang ini merupakan capaian penting karena menandakan adanya transformasi mindset, bukan hanya keterampilan. Namun demikian, implementasi CRM pada UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah konsistensi dalam mencatat data pelanggan. Pelatihan hanya memberikan pengetahuan awal, sedangkan penerapan nyata membutuhkan kedisiplinan dan komitmen. Selain itu, keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama, terutama bagi peserta yang kurang terbiasa menggunakan aplikasi berbasis teknologi. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar diimplementasikan dalam operasional sehari-hari.

Dari sisi keberlanjutan, pelatihan ini dapat menjadi titik awal pembentukan ekosistem digitalisasi layanan pelanggan di Sentra IKM Jadah Tempe. Jika seluruh anggota sentra dapat mengadopsi pencatatan pelanggan secara konsisten, maka data yang terkumpul dapat dimanfaatkan secara kolektif untuk menyusun strategi promosi bersama. Misalnya, sentra dapat membuat program loyalitas terpadu yang berlaku bagi seluruh pelaku usaha, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, dampak pelatihan tidak hanya dirasakan pada level individu, tetapi juga pada level komunitas usaha. Secara keseluruhan, hasil pelatihan ini menegaskan bahwa pendekatan praktis, partisipatif, dan berbasis kebutuhan merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Peningkatan skor post-test sebesar 55% menunjukkan adanya kemajuan signifikan dari sisi pengetahuan, sementara capaian keterampilan praktis mencerminkan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan konsep CRM. Di sisi lain, testimoni positif menunjukkan adanya perubahan mindset yang akan menjadi modal penting bagi keberlanjutan implementasi. Dengan dukungan pendampingan berkelanjutan, penerapan CRM di Sentra IKM Jadah Tempe berpotensi memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal di tengah era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Sentra IKM

Jadah Tempe Kaliurang membuktikan bahwa UMKM kuliner tradisional memiliki kebutuhan yang besar terhadap pengelolaan pelanggan berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan, di mana pemahaman peserta meningkat hingga 70 persen (%) setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil mempraktikkan keterampilan dasar CRM, seperti membuat database pelanggan, membedakan pelanggan baru dan tetap, serta merancang strategi loyalitas sederhana. Capaian ini menegaskan bahwa pelatihan dengan pendekatan sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan konteks lokal dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk mendorong transformasi digital pada UMKM. Lebih jauh, manfaat pelatihan tidak hanya terukur dari sisi pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga terlihat dari perubahan cara pandang peserta. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan catatan manual atau ingatan pribadi kini menyadari bahwa data pelanggan merupakan aset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Perubahan mindset ini merupakan modal berharga untuk mendukung keberlanjutan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini maka peserta dapat terus mengaplikasikan ilmu yang didapat sehingga kualitas pelayanan pelanggan dapat meningkat.

Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait konsistensi pencatatan data, keterbatasan literasi digital, dan kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, ke depan diperlukan program lanjutan yang tidak hanya menekankan pada pelatihan, tetapi juga pada praktik pendampingan agar peserta mampu mengintegrasikan CRM secara konsisten dalam usaha mereka. Aspek yang perlu diperkuat meliputi pengelolaan database pelanggan jangka panjang, strategi promosi digital yang lebih inovatif, serta pemanfaatan fitur-fitur lanjutan aplikasi CRM. Oleh karena itu, ketua IKM Jadah Tempe Kaliurang dan tim pengabdian UPN Veteran Yogyakarta akan membentuk tim CRM untuk menerapkan sistem basis data pelanggan secara rutin.

Kegiatan ini juga memiliki potensi replikasi pada sentra kuliner lain di Yogyakarta maupun daerah lain di Indonesia. Dengan model pelatihan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan, digitalisasi layanan pelanggan dapat diperluas untuk memperkuat daya saing UMKM lokal sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan

pengabdian ini, serta kepada seluruh anggota Sentra IKM Jadah Tempe Kaliurang yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan digitalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdolvand, N., Harandi, S. R., & Forootani, S. (2022). Factors affecting the adoption of cloud-based CRM in small and medium enterprises. *International Journal of Services Technology and Management*, 28(1/2), 120. <https://doi.org/10.1504/ijstm.2022.10048215>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Destrian, O. (2025). The influence of manager's digital literacy on SMEs' digital transformation in Indonesia: A micro-foundational context. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3467925>
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>
- Hail, C. El, & Koraichi, M. El. (2025). CRM strategies within small and medium family-owned businesses: a multiple case study. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 15(1/2), 93–115. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2025.145716>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and explaining SME marketing: investigating e-CRM using a mixed methods approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127–163. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.606911>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Sonpedia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UKKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Siaran Pers HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025.
- Komalasari, E., & Nurmasari. 2020. Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil dan Menengah

- di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 6 (1), 17 - 31.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16240.79368>
- Nugroho, A., Suharmanto, A., & Masugino. (2018). Customer relationship management implementation in the small and medium enterprise. *AIP Conference Proceedings*, 1941. <https://doi.org/10.1063/1.5028076>
- Religia, Y., Ramawati, Y., Firdausi, A. S. M., & Nainggolan, D. S. (2024). Exploring digital leadership - TOE framework in CRM adoption by SMEs in developing countries. *RAUSP Management Journal*, 60(1), 52–68. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-09-2024-0187>
- Rokhim, R., Mayasari, I., & Wulandari, P. (2021). Customer relation management of financial service provider for people entrepreneurship credit sustainability in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012108>
- Rosalina, V., Hamdan, & Saefudin. (2019). Mobile Customer Relationship Management (m-CRM) Application Development in MSMEs Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1179(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1179/1/012090>
- Sutrisno, Ausat, A. M. A., & Prabowo, H. (2025). The impact of ChatGPT integration and customer relationship management on MSME sales performance with operational efficiency as a mediating variable. *Decision Science Letters*, 14(1), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.011>