

PEMANFAATAN APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA UMKM

Yusvi Diana^{1*}, Febri Hadi², Muhammad Habib Erdian³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

³Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

yusvi_diana@upiyptk.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola hubungan pelanggan melalui pemanfaatan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM). Kegiatan ini melibatkan peserta sebanyak 15 orang dari UMKM UD Susi Sprei dan Bed Cover. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah ketiadaan sistem pengelolaan data pelanggan dan strategi komunikasi yang berkelanjutan, sehingga berdampak pada rendahnya retensi pelanggan dan efektivitas promosi berbasis data. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode pelatihan, pendampingan, dan implementasi aplikasi CRM berbasis web yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test, observasi keterampilan penggunaan aplikasi, serta analisis perbandingan data penjualan dan efektivitas promosi sebelum dan sesudah penerapan CRM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan mitra dalam mengelola data pelanggan, menyusun kampanye promosi digital, serta menganalisis perilaku konsumen. Selain itu, efektivitas promosi meningkat sebesar 88% berdasarkan hasil evaluasi penjualan pasca penerapan CRM. Dengan demikian, pemanfaatan CRM terbukti menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Pengelolaan Pelanggan; Transformasi Digital.

Abstract: This community service activity aims to improve the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to manage customer relationships through the use of Customer Relationship Management (CRM) applications. This activity involved 15 participants from the MSME UD Susi Sprei and Bed Cover. The main problem faced by partners is the lack of a customer data management system and a sustainable communication strategy, resulting in low customer retention and the effectiveness of data-driven promotions. The community service activity was carried out through training, mentoring, and the implementation of a web-based CRM application tailored to the partners' needs. The activity was evaluated using pre-test and post-test methods, observation of application usage skills, and comparative analysis of sales data and promotional effectiveness before and after CRM implementation. The results of the activity showed a significant increase in partners' ability to manage customer data, develop digital promotional campaigns, and analyze consumer behavior. In addition, promotional effectiveness increased by 88% based on the results of the sales evaluation after CRM implementation. Thus, the use of CRM has proven to be a strategic solution for MSMEs in building stronger customer relationships and improving marketing performance in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Customer Management; Digital Transformation.



Article History:

Received: 18-11-2025

Revised : 19-12-2025

Accepted: 22-12-2025

Online : 07-02-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan ekonomi di tingkat lokal dan regional. Keberadaan UMKM terbukti mampu menjadi penopang ekonomi nasional, terutama pada masa krisis dan ketidakpastian ekonomi global. Namun demikian, daya saing UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal, manajemen usaha, hingga kemampuan pemasaran yang belum optimal. Beberapa studi menunjukkan bahwa permasalahan manajerial dan pemasaran menjadi faktor dominan yang menghambat pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Kiswandi et al., 2023; Malik et al., 2024; Arianto et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, khususnya pada aspek pengelolaan pelanggan dan pemasaran, menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian melalui berbagai bentuk intervensi, termasuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan. Melalui CRM, pelaku usaha dapat melakukan pencatatan data pelanggan, memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih personal dan berorientasi jangka panjang. Penerapan CRM telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi, dan nilai transaksi dalam berbagai sektor usaha (Kartiwa et al., 2024; Putri & Ali, 2024; Prasetya et al., 2025). Namun, meskipun manfaat CRM cukup signifikan, tingkat adopsi teknologi ini di kalangan UMKM masih relatif rendah, terutama pada usaha mikro dan kecil yang belum memiliki sistem manajemen pelanggan yang terintegrasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran UMKM juga mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan promosi yang lebih terukur, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan. Integrasi CRM dengan pemasaran digital menjadi kombinasi strategis yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas hubungan pelanggan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digital marketing yang didukung oleh sistem CRM mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang (Damayanti, 2025; Sari, 2025; Alam et al., 2024). Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran berbasis CRM menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bersaing di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM binaan di Kecamatan Lubuk Begalung, khususnya UD Susi Sprei dan Bed Cover, ditemukan bahwa pelaku usaha masih melakukan pencatatan pelanggan secara manual dan belum memiliki sistem pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan kesulitan dalam melakukan segmentasi pasar, promosi yang tepat sasaran, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Akibatnya, tingkat loyalitas pelanggan cenderung menurun dan peluang penjualan ulang belum dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya solusi berbasis teknologi yang mudah digunakan dan sesuai dengan karakteristik UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi berupa pelatihan, pendampingan, dan implementasi aplikasi CRM berbasis web guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM mitra.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM pada UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Putra et al. (2019) dan Nugraha et al. (2020) menunjukkan bahwa CRM membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian lain mengungkapkan bahwa penggunaan CRM berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas layanan pelanggan (Cahyono & Susanto, 2024; Alam et al., 2024). Selain itu, Damayanti (2025) menegaskan bahwa integrasi CRM dengan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi penerapan CRM sebagai strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM.

Penelitian lain juga menyoroti pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam mendorong adopsi teknologi CRM pada UMKM. Martiano et al. (2025) menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama kegagalan implementasi teknologi pada UMKM. Hal senada disampaikan oleh Iman dan Nitawati (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi CRM sangat dipengaruhi oleh pendampingan berkelanjutan. Studi oleh Prasetya et al. (2025); Arianto et al. (2025); Malik et al. (2024) juga menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pelatihan terstruktur lebih siap dalam memanfaatkan CRM untuk pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang mengombinasikan pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kajian penelitian terdahulu tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan melalui pemanfaatan aplikasi CRM berbasis web. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pencatatan data pelanggan, segmentasi pasar, serta

penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, diharapkan UMKM mitra mampu mengadopsi CRM secara optimal sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran, dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan melibatkan 1 (satu) UMKM mitra, yaitu UD Susi Sprei dan Bed Cover yang berlokasi di Kecamatan Lubuk Begalung. UMKM ini bergerak di bidang produksi spre, bed cover, serta pembuatan pakaian adat Minangkabau, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 15 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 10 orang peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawan bagian produksi serta pemasaran terlibat secara langsung dalam kegiatan PKM. Mitra selama ini masih menjalankan pemasaran secara konvensional, belum memiliki pencatatan pelanggan yang terstruktur, dan belum menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan usahanya. Metode pelaksanaan PKM menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang mengombinasikan metode ceramah, diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion / FGD), pelatihan teknis, dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep CRM secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahap pra-kegiatan bertujuan untuk mempersiapkan seluruh aspek teknis dan nonteknis sebelum pelaksanaan pelatihan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- a. Survei awal kepada UMKM mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan pemasaran, pola pencatatan pelanggan, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan hubungan pelanggan.
- b. Penyusunan dan penyiapan materi pelatihan, yang mencakup konsep dasar CRM, manfaat CRM bagi UMKM, strategi pemasaran digital berbasis data pelanggan, serta panduan penggunaan aplikasi CRM berbasis web.
- c. Pengurusan perizinan dan administrasi kegiatan kepada pihak desa/kelurahan, kecamatan, dan lembaga terkait guna memastikan kegiatan berjalan secara legal dan terkoordinasi.
- d. Koordinasi teknis dengan mitra, meliputi penjadwalan kegiatan, penentuan lokasi pelatihan, kesiapan perangkat pendukung (laptop/telepon pintar), serta ketersediaan koneksi internet.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM yang difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra melalui pelatihan dan implementasi CRM. Rangkaian kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Pembukaan kegiatan PKM, berisi penjelasan mengenai tujuan, manfaat, serta output yang diharapkan dari penerapan CRM pada UMKM mitra.
- b. Penyampaian materi dasar CRM, meliputi konsep CRM, pentingnya pencatatan data pelanggan, strategi retensi pelanggan, dan cara memanfaatkan CRM untuk meningkatkan pemasaran digital.
- c. Diskusi dan FGD, untuk menggali permasalahan mitra terkait pemasaran, hambatan dalam memanfaatkan digital tools, dan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM dalam pengelolaan pelanggan.
- d. Pelatihan dan praktik langsung aplikasi CRM, di mana setiap peserta dibimbing untuk, menginput data pelanggan, membuat segmentasi pelanggan, membuat kampanye promosi dan membaca laporan aktivitas pelanggan. Pelatihan diberikan menggunakan data nyata dari UMKM agar peserta terbiasa menggunakan CRM dalam kegiatan bisnis sehari-hari.
- e. Penutupan dan penyampaian rekomendasi, berisi rangkuman kegiatan, pemberian modul penggunaan CRM, dan pesan keberlanjutan program agar mitra terus menggunakan CRM secara konsisten.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara terstruktur dan berlapis untuk mengukur efektivitas kegiatan serta capaian peningkatan kapasitas mitra. Sistem evaluasi yang digunakan meliputi:

- a. Evaluasi pemahaman dan keterampilan, dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi CRM selama dan setelah pelatihan
- b. Evaluasi implementasi, dilakukan melalui observasi penggunaan CRM oleh mitra dalam rentang waktu 1–2 minggu setelah pelatihan, untuk menilai konsistensi pencatatan pelanggan, pembuatan promosi, dan pemanfaatan fitur CRM.
- c. Evaluasi persepsi dan kepuasan peserta, dilakukan melalui penyebaran angket tertutup dan terbuka yang mengukur tingkat kepuasan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kendala yang masih dihadapi.
- d. Wawancara mendalam, dilakukan kepada pemilik dan beberapa peserta untuk menggali perubahan strategi pemasaran serta manfaat yang dirasakan setelah penerapan CRM.

- e. Analisis hasil evaluasi, yang kemudian dirangkum dalam laporan PKM sebagai dasar perumusan rekomendasi program lanjutan, seperti pelatihan pemasaran digital lanjutan, penguatan branding UMKM, dan optimalisasi penggunaan CRM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan pada UMKM mitra, yaitu UD Susi Sprei dan Bed Cover di Kecamatan Lubuk Begalung. Pembahasan difokuskan pada capaian kegiatan berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang, mulai dari pra kegiatan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Setiap tahapan dianalisis untuk menunjukkan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah intervensi, khususnya terkait peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan hubungan pelanggan melalui penerapan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan pendekatan ini, hasil kegiatan dapat disajikan secara sistematis dan memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas program dalam menjawab permasalahan mitra serta mencapai tujuan pengabdian. Hasil dan pembahasan selama pelaksanaan kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Pra Kegiatan

Tahap pra kegiatan diawali dengan survei dan observasi awal terhadap UMKM mitra, yaitu UD Susi Sprei dan Bed Cover yang berlokasi di Kecamatan Lubuk Begalung. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dan belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang terstruktur. Seluruh data pelanggan dicatat secara manual dan tidak terdokumentasi dengan baik, sehingga mitra mengalami kesulitan dalam melakukan segmentasi pelanggan, promosi yang tepat sasaran, serta pemantauan loyalitas pelanggan. Selain itu, tingkat literasi digital peserta masih tergolong rendah, khususnya dalam pemanfaatan aplikasi berbasis web untuk mendukung aktivitas pemasaran. Temuan pada tahap pra kegiatan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan penyesuaian fitur aplikasi CRM agar sesuai dengan kebutuhan UMKM skala kecil.

2. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan melalui penyampaian materi menggunakan metode ceramah dan diskusi kelompok terarah (FGD), dilanjutkan dengan pelatihan teknis serta praktik langsung penggunaan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan FGD dan Pelatihan Penggunaan Aplikasi CRM

Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan diskusi kelompok terarah (FGD) dan pelatihan penggunaan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang melibatkan pelaku UMKM dan tim pengabdian. Pada sesi FGD, peserta secara aktif mendiskusikan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan pelanggan, strategi pemasaran, serta kendala dalam pemanfaatan teknologi digital. Diskusi ini menjadi sarana untuk menggali kebutuhan mitra dan menyesuaikan fitur aplikasi CRM dengan karakteristik usaha. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan praktik langsung penggunaan aplikasi CRM, di mana peserta dibimbing untuk menginput data pelanggan, melakukan segmentasi, serta memanfaatkan fitur promosi berbasis data. Kegiatan ini mencerminkan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengelolaan hubungan pelanggan secara digital.

Pada sesi pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar CRM, pentingnya pencatatan data pelanggan, serta pemanfaatan CRM dalam mendukung strategi pemasaran digital. Selanjutnya, peserta diberikan contoh format pencatatan pelanggan dan dashboard CRM yang telah disesuaikan dengan karakteristik usaha UMKM. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan aplikasi CRM mulai mampu menginput data pelanggan, melakukan segmentasi pelanggan, serta menyusun promosi berbasis data melalui fitur komunikasi yang tersedia. Beberapa peserta juga mulai menerapkan strategi lanjutan, seperti melakukan broadcast promosi kepada pelanggan lama, menyusun daftar pelanggan aktif, dan mencatat preferensi pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong penerapan langsung CRM dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

3. Hasil Evaluasi Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan melalui penyampaian materi menggunakan metode ceramah dan diskusi kelompok terarah (FGD), dilanjutkan dengan pelatihan teknis serta praktik langsung penggunaan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM). Pada sesi pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar CRM, pentingnya pencatatan data pelanggan, serta pemanfaatan CRM dalam mendukung strategi pemasaran digital. Selanjutnya, peserta diberikan contoh format pencatatan pelanggan dan dashboard CRM yang telah disesuaikan dengan karakteristik usaha UMKM.

Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan aplikasi CRM mulai mampu menginput data pelanggan, melakukan segmentasi pelanggan, serta menyusun promosi berbasis data melalui fitur komunikasi yang tersedia. Beberapa peserta juga mulai menerapkan strategi lanjutan, seperti melakukan broadcast promosi kepada pelanggan lama, menyusun daftar pelanggan aktif, dan mencatat preferensi pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong penerapan langsung CRM dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Hasil evaluasi peserta yang menggunakan aplikasi CRM sebelum dan sesudah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Aspek yang Dievaluasi	Sebelum PKM (%)	Sesudah PKM (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep CRM	30	92	+60
2	Kemampuan menginput dan mengelola data pelanggan	25	88	+60
3	Pemahaman strategi pemasaran berbasis CRM	35	90	+55
4	Kemampuan membuat promosi terarah (broadcast/segmentasi)	20	85	+65

Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan PKM disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang dievaluasi. Pada aspek pemahaman konsep CRM, nilai rata-rata peserta meningkat dari 30% sebelum kegiatan menjadi 92% setelah kegiatan, dengan peningkatan sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan dan metode penyampaian yang digunakan mampu meningkatkan pemahaman dasar peserta terhadap konsep CRM secara efektif.

Pada aspek kemampuan menginput dan mengelola data pelanggan, terjadi peningkatan dari 25% menjadi 88%, dengan peningkatan sebesar 60%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep CRM, tetapi juga mampu mempraktikkan pencatatan dan

pengelolaan data pelanggan menggunakan aplikasi CRM secara langsung. Selanjutnya, aspek pemahaman strategi pemasaran berbasis CRM mengalami peningkatan dari 35% menjadi 90%, dengan selisih peningkatan sebesar 55%, yang mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami keterkaitan antara data pelanggan dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Aspek dengan peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan membuat promosi terarah melalui segmentasi pelanggan, yang meningkat dari 20% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah kegiatan, dengan peningkatan sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan praktik langsung dan penggunaan data nyata dari UMKM sangat berperan dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam menyusun promosi berbasis data pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM mitra dalam pengelolaan hubungan pelanggan berbasis CRM. Peningkatan pada seluruh aspek evaluasi mengindikasikan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif dalam mendorong adopsi teknologi CRM pada UMKM sektor industri kreatif dan perdagangan skala kecil di wilayah perkotaan. Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa penerapan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) mampu menjadi solusi praktis untuk membantu UMKM melakukan pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan berbasis data. Dengan adanya pencatatan pelanggan yang sistematis melalui CRM, pelaku UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, misalnya dalam menentukan segmentasi pelanggan, mengatur jadwal promosi, dan melakukan follow-up kepada pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi. Selain itu, penggunaan CRM juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa UMKM mulai menyadari bahwa komunikasi personal, pengingat pembelian, serta penawaran promosi yang sesuai preferensi pelanggan dapat meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu terkait keterampilan digital, tetapi juga memunculkan kesadaran kolektif bahwa pengelolaan pelanggan secara profesional merupakan bagian penting dari keberlanjutan usaha di era digital. Dengan demikian, CRM menjadi fondasi yang dapat memperkuat daya saing UMKM baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan usaha jangka panjang.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai pemanfaatan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Kilangan telah berhasil mencapai tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM dalam pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital. Berdasarkan indikator evaluasi yang digunakan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra sebesar

88% dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. UMKM yang sebelumnya belum memiliki sistem pencatatan pelanggan secara terstruktur kini mampu mengelola data pelanggan menggunakan aplikasi CRM, melakukan segmentasi pasar, menyusun promosi yang lebih terarah, serta membangun komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Penerapan CRM terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan dashboard analitik sederhana dan promosi yang tepat sasaran, yang berdampak positif terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan peluang repeat order. Dengan demikian, pemanfaatan CRM dapat dinyatakan efektif sebagai solusi strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar mitra UMKM terus mengimplementasikan aplikasi CRM secara konsisten dan mengembangkan pemanfaatan fitur-fitur lanjutan, seperti analisis tren pembelian dan integrasi dengan media sosial, guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, program pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan jumlah dan jenis UMKM, serta mengembangkan sistem CRM yang lebih adaptif sesuai karakteristik usaha. Bagi peneliti atau pelaksana PKM selanjutnya, disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang terhadap dampak penerapan CRM terhadap kinerja usaha, khususnya pada aspek peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang atas dukungan pendanaan yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Apresiasi juga diberikan kepada LPPM UPI YPTK Padang selaku penyelenggara program Simlit UPI 2025. Secara khusus, terima kasih ditujukan kepada UMKM UD Susi Sprei dan Bed Cover yang telah berpartisipasi aktif dan meluangkan waktu mereka dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Pemasaran Digital. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 692-703.
- Arianto, A., Choirunnisa, C., Setiawan, H., & Rahmawati, A. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 37-42.
- Cahyono, E., & Susanto, H. (2024). Penerapan CRM Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, 2(2), 120-127.
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital: Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18-45.

- Iman, N., & Nitawati, E. Y. (2024). Pendampingan Kelompok UMKM Binaan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Implementasi Manajemen Pelayanan Surabaya Timur. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 692-699.
- Kartiwa, A., Zahra, S. D. A., Febriyanti, A. S., Muharam, A. N. R. M., & Ariska, S. (2024). Analysis of Product Innovation and *Customer Relationship Management* (CRM) as Marketing Tools by UMKM Sawo Sukatali. *SINTESA*, 15(2), 39-46.
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154-162.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155-7169.
- Martiano, M., Pratama, N., & Abdi, M. (2025). Pelatihan Wirausaha Umkm Digital Pada Desa Patumbak Kampung Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 3168-3174.
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest. Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40-60.
- Prasetya, R. P. D., Azizah, R. N., Halwa, J. B. W., Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). Implementasi Penggunaan Data Analytics untuk Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12-12.
- Putra, D. A., Geraldi, G., Aldiawan, E., Virginia, C. M., & Marthin, B. (2023). *Customer Relationship Management* dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2381-2392.
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan *Customer Relationship Management* (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 137-144.