

Penguatan Kapasitas Pengelolaan Pelanggan Melalui Pelatihan *Customer Relationship Management* Bagi UMKM Desa Pandau Jaya

Hamanda Hadi Saputra¹; Tessa Shasrini²; Deswarta³; Hidayat⁴; Imam Taqiyuddin Al Fikri⁵; Fyzariadi⁶

Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: hamandahadi@eco.uir.ac.id*

Article History:

Received: 1 Mei 2026

Revised: 10 Mei 2026

Accepted: 26 Mei 2026

Abstract: *Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pandau Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency, face challenges in expanding market reach, managing customer data, and implementing effective marketing communication. This community engagement program aimed to strengthen customer management capabilities through practical Customer Relationship Management (CRM) training tailored to MSME needs. The activity involved 30 MSME members and was conducted on 5 December 2025 using a participatory approach that included coordination, presentations, discussions, case studies, hands-on customer record practice, and reflection. Program evaluation was conducted descriptively based on participant engagement, responses during discussions, and their ability to identify customer management needs. The results indicate improved participant understanding of CRM as a strategic business approach rather than merely a digital application. Participants were also able to identify customer segments, develop targeted communication strategies, and utilize digital media to maintain customer relationships. The program recommends adopting the 4C CRM model customer record, customer classification, communication plan, and continuous evaluation to support sustainable MSME business development.*

Keywords:

Community Engagement; CRM; Customer Management; MSMEs; Pandau Jaya

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal karena menyerap tenaga kerja, mengolah potensi wilayah, dan menyediakan produk serta layanan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Desa Pandau Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, memiliki aktivitas UMKM pada sektor perdagangan, kuliner, kerajinan, pertanian, dan jasa. Namun, potensi

tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas pemasaran dan pengelolaan pelanggan yang memadai. Informasi kewilayahan menunjukkan bahwa pelaku usaha pada tingkat lokal masih banyak mengandalkan pemasaran langsung, jaringan personal, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2024).

Pola pemasaran yang bertumpu pada hubungan personal memiliki nilai sosial yang kuat. Namun, pola tersebut sering tidak disertai pencatatan pelanggan yang rapi. Pelaku usaha mengenal pelanggan melalui ingatan, bukan melalui data yang terdokumentasi. Akibatnya, nama pelanggan, kontak, riwayat pembelian, produk yang diminati, keluhan, dan peluang pembelian ulang tidak selalu tersimpan. Kondisi ini menghambat kemampuan UMKM untuk memberi layanan yang konsisten dan membangun komunikasi lanjutan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Customer Relationship Management atau CRM menawarkan kerangka kerja untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih sistematis. Dalam konteks UMKM, CRM tidak harus diawali dengan penggunaan perangkat lunak yang kompleks atau biaya yang tinggi. CRM dapat dimulai dari proses sederhana, yaitu mencatat pelanggan, mengelompokkan pelanggan, menyusun pesan komunikasi, dan mengevaluasi respons pelanggan secara berkala. Pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, tetapi membutuhkan cara kerja yang lebih tertib dan terukur (Djatnika & Gunawan, 2021; Hasan et al., 2023; Fitriany & Star, 2025).

Kebutuhan penguatan CRM semakin penting karena perilaku pelanggan bergerak ke ruang digital. Media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan katalog digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Namun, digitalisasi belum otomatis menghasilkan relasi pelanggan yang baik. Unggahan promosi yang tidak disertai pencatatan, segmentasi, dan tindak lanjut hanya menambah aktivitas komunikasi tanpa memberi dasar pengelolaan pelanggan yang kuat. Studi pengabdian dan penelitian tentang UMKM menegaskan bahwa media digital memberi manfaat ketika pelaku usaha menggunakannya untuk promosi, komunikasi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan secara konsisten (Purwana et al., 2017; Arianto & Sofyan, 2022; Ramdansyah & Ganika, 2024).

Permasalahan mitra di Desa Pandau Jaya tidak hanya terkait keterbatasan jangkauan promosi. Permasalahan yang lebih mendasar adalah belum terbentuknya kebiasaan untuk mengelola informasi pelanggan. Pelaku usaha membutuhkan panduan yang praktis, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan. Pelatihan CRM menjadi relevan karena menghubungkan pengetahuan pemasaran, penggunaan media digital, pencatatan pelanggan, dan kemampuan komunikasi usaha. Kegiatan sejenis menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat membantu pelaku UMKM memahami peluang usaha, menyusun konten promosi, dan mengembangkan kapasitas manajerial secara bertahap (Fitri et al., 2023; Novita &

Sundari, 2024a; Syahsudarmi, 2025).

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan CRM bagi UMKM Desa Pandau Jaya. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai CRM sebagai strategi bisnis, membekali peserta dengan langkah sederhana dalam mengelola data dan komunikasi pelanggan, serta merumuskan arah implementasi CRM yang dapat dijalankan dalam kegiatan usaha harian. Artikel ini menyajikan proses pelaksanaan, capaian kegiatan, hambatan yang muncul, dan model implementasi CRM 4C yang dapat digunakan sebagai rujukan awal bagi UMKM.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Pandau Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, pada 5 Desember 2025. Sasaran kegiatan adalah kelompok UMKM Desa Pandau Jaya yang secara administratif beranggotakan 30 orang. Mitra berkontribusi secara in-kind melalui penyediaan lokasi kegiatan, dukungan fasilitas, mobilisasi peserta, dan koordinasi lapangan. Pendanaan kegiatan berasal dari internal perguruan tinggi.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM memiliki pengalaman usaha yang beragam dan membutuhkan ruang untuk mengaitkan materi pelatihan dengan persoalan yang mereka hadapi. Tim pelaksana tidak hanya menyampaikan konsep, tetapi juga mengarahkan peserta untuk mengidentifikasi masalah pelanggan, mendiskusikan pola komunikasi yang selama ini digunakan, dan menyusun contoh pencatatan pelanggan yang dapat diterapkan pada usaha masing-masing.

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan praktis UMKM. Pokok materi meliputi pengenalan CRM, arti penting data pelanggan, pencatatan pelanggan sederhana, segmentasi pelanggan, personalisasi pesan, pemanfaatan media digital, tindak lanjut komunikasi, dan evaluasi relasi pelanggan. Materi ini disesuaikan dengan kapasitas peserta agar tidak menempatkan CRM sebagai sistem teknologi yang rumit. Fokus pelatihan diarahkan pada perubahan cara kerja yang dapat dimulai dengan buku catatan, lembar kerja digital, aplikasi pesan instan, dan media sosial.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dan prosesual. Instrumen evaluasi tidak menggunakan pre-test dan post-test karena dokumen pelaksanaan tidak memuat rancangan pengukuran tersebut. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyajikan klaim peningkatan berbasis statistik. Evaluasi didasarkan pada observasi keterlibatan peserta, kualitas respons dalam diskusi, dan kemampuan peserta mengidentifikasi kebutuhan pengelolaan pelanggan. Pilihan evaluasi ini menjaga kesesuaian antara data yang tersedia dan kesimpulan yang disampaikan dalam artikel.

Tim pelaksana juga memperhatikan aspek etika pengelolaan data pelanggan. Peserta diarahkan untuk menggunakan data pelanggan hanya untuk kepentingan layanan dan komunikasi usaha. Data pelanggan tidak boleh disebarluaskan tanpa persetujuan. Prinsip ini penting karena pencatatan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menuntut tanggung jawab dalam menjaga kerahasiaan informasi pelanggan.

Tabel 1: Tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahap	Aktivitas utama	Keluaran proses
Persiapan	Koordinasi dengan mitra, identifikasi kendala pemasaran dan pengelolaan pelanggan, serta penyiapan materi dan perangkat pelatihan.	Kesepakatan pelaksanaan, daftar kebutuhan mitra, dan bahan ajar CRM.
Pelatihan	Penyampaian konsep CRM, strategi pelanggan, penggunaan media digital, dan diskusi kebutuhan UMKM.	Pemahaman konseptual awal dan daftar persoalan pelanggan yang relevan.
Studi kasus dan praktik	Simulasi pencatatan data pelanggan, pengelompokan pelanggan, dan rancangan komunikasi yang lebih terarah.	Contoh awal pencatatan pelanggan dan rencana komunikasi pelanggan.
Evaluasi dan tindak lanjut	Refleksi peserta, identifikasi kendala, dan perumusan rekomendasi pendampingan lanjutan.	Arah implementasi CRM sederhana dan kebutuhan pendampingan.

Hasil

Identifikasi kebutuhan mitra

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa persoalan mitra mencakup tiga aspek utama. Pertama, pemasaran masih berpusat pada pasar lokal dan rekomendasi personal. Kedua, data pelanggan belum tercatat secara konsisten. Ketiga, komunikasi promosi belum dibedakan menurut kebutuhan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM sulit menentukan pelanggan yang perlu dihubungi kembali, produk yang paling diminati, dan bentuk pesan yang sesuai dengan karakter pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan CRM tidak cukup jika hanya membahas media digital sebagai alat promosi. Pelaku UMKM perlu memahami hubungan antara data pelanggan, kualitas layanan, dan keberlanjutan usaha. Karena itu, desain program menempatkan CRM sebagai kebiasaan manajerial yang dapat

dilakukan bertahap. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa adopsi CRM pada UMKM perlu memperhatikan kesiapan sumber daya, tingkat literasi digital, dan kebutuhan bisnis yang nyata (Cynthia et al., 2022; Djatnika & Gunawan, 2021; Fitriany & Star, 2025).

Respons pembelajaran diarahkan untuk memberi solusi praktis terhadap kebutuhan tersebut. Materi tentang pencatatan pelanggan digunakan untuk menjawab persoalan data yang belum terdokumentasi. Materi segmentasi digunakan untuk membantu peserta membedakan pelanggan baru, pelanggan berulang, pelanggan potensial, dan pelanggan dengan minat produk tertentu. Materi komunikasi digital digunakan untuk mengarahkan peserta agar tidak hanya membuat promosi, tetapi juga menjaga tindak lanjut setelah transaksi.

Tabel 2: Kebutuhan mitra dan respons pembelajaran

Kebutuhan yang teridentifikasi	Respons dalam pelatihan	Implikasi praktis bagi UMKM
Pemasaran masih berpusat pada pasar lokal dan rekomendasi personal.	Pengenalan CRM dan fungsi media digital sebagai saluran komunikasi pelanggan.	Promosi dapat dipadukan dengan tindak lanjut kepada pelanggan lama.
Data pelanggan belum tercatat secara konsisten.	Praktik pencatatan nama, kontak, produk yang diminati, dan riwayat transaksi secara sederhana.	UMKM memiliki dasar untuk mengenali pelanggan berulang dan pelanggan potensial.
Komunikasi promosi belum dibedakan menurut kebutuhan pelanggan.	Diskusi segmentasi pelanggan dan personalisasi pesan.	Pesan promosi dapat disesuaikan dengan minat atau riwayat pembelian.
Literasi digital dan akses perangkat beragam.	Penggunaan contoh kontekstual, simulasi bertahap, dan penjelasan aplikatif.	Implementasi dapat dimulai dengan alat yang paling mudah dijangkau.

Pelaksanaan pelatihan CRM

Pelatihan disampaikan melalui pemaparan materi, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Pada sesi awal, peserta diajak memahami konsep CRM sebagai strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Tim pelaksana menekankan bahwa CRM tidak identik dengan aplikasi berbayar. CRM merupakan cara untuk mengenali pelanggan, menjaga komunikasi, dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan secara lebih teratur.

Pada sesi berikutnya, peserta membahas teknik pencatatan pelanggan.

Format pencatatan yang diperkenalkan mencakup nama pelanggan, nomor kontak, produk yang diminati, tanggal transaksi, catatan keluhan atau permintaan, dan rencana tindak lanjut. Format tersebut dapat digunakan dalam buku catatan atau lembar kerja digital. Peserta juga diarahkan untuk menandai pelanggan yang sering membeli, pelanggan yang pernah bertanya tetapi belum membeli, dan pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian ulang.

Diskusi segmentasi dilakukan dengan contoh yang dekat dengan kegiatan usaha peserta. Pada usaha kuliner, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan frekuensi pembelian, jenis produk yang dipesan, dan waktu pembelian. Pada usaha kerajinan atau jasa, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan produk, jumlah pesanan, dan riwayat komunikasi. Latihan ini membantu peserta memahami bahwa komunikasi kepada pelanggan tidak selalu sama. Pelanggan yang sudah berulang membutuhkan pesan apresiasi dan informasi produk baru. Pelanggan potensial membutuhkan informasi yang lebih jelas, respons cepat, dan penjelasan nilai produk.

Pelatihan juga membahas media digital sebagai saluran pendukung CRM. Media sosial digunakan untuk membangun keterlihatan usaha, sedangkan aplikasi pesan instan digunakan untuk tindak lanjut yang lebih personal. Praktik ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa konten kreatif, promosi digital, dan inovasi produk dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam menjangkau pelanggan (Novita & Sundari, 2024a; Novita & Sundari, 2024b; Sholeh et al., 2020). Namun, penggunaan media digital tetap perlu ditopang oleh data pelanggan agar komunikasi tidak berhenti pada promosi satu arah.



Gambar 1: Sesi penyampaian materi dan diskusi pelatihan CRM di Desa Pandau Jaya. Sumber: dokumentasi kegiatan, 2025

Hasil proses dan luaran kegiatan

Secara deskriptif, proses pembelajaran menghasilkan tiga capaian awal. Pertama, peserta dapat menghubungkan kualitas layanan dengan kebutuhan untuk mengenali pelanggan. Kedua, peserta dapat mengidentifikasi pentingnya pencatatan dan segmentasi pelanggan sebagai dasar komunikasi yang lebih relevan. Ketiga, peserta memperoleh gambaran pemanfaatan media sosial dan teknologi sederhana untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan.

Capaian tersebut perlu dibaca sebagai hasil proses pelatihan, bukan sebagai bukti peningkatan kinerja usaha secara statistik. Pengukuran penjualan, retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai transaksi belum dilakukan pada tahap pelaporan kegiatan. Oleh karena itu, artikel ini hanya menyatakan perubahan pemahaman awal dan kesiapan implementasi sederhana berdasarkan observasi proses. Pembatasan ini penting agar kesimpulan artikel tetap sesuai dengan data yang tersedia.

Luaran kegiatan yang telah terealisasi adalah bahan ajar pelatihan CRM dan publikasi media massa. Bahan ajar digunakan dalam sesi pelatihan dan dapat dimanfaatkan kembali untuk pendampingan lanjutan. Publikasi media massa berfungsi sebagai diseminasi kegiatan kepada masyarakat luas. Selain itu, kegiatan menghasilkan rencana implementasi CRM sederhana yang masih membutuhkan pendampingan. Arah tindak lanjut meliputi pencatatan data pelanggan, pemanfaatan media digital, pengenalan platform e-commerce, dan evaluasi berkala.

Tabel 3: Capaian luaran dan bukti realisasi

Jenis luaran	Status	Bukti atau keterangan
Bahan ajar pelatihan CRM	Terealisasi	Materi presentasi digunakan dalam proses pelatihan dan dapat dimanfaatkan untuk pendampingan lanjutan.
Publikasi media massa	Terealisasi	Kegiatan dipublikasikan melalui Detaksatu.com sebagai diseminasi kepada masyarakat luas.
Rencana implementasi CRM sederhana	Perlu pendampingan lanjutan	Arah tindak lanjut meliputi pencatatan data pelanggan, pemasaran digital, penggunaan e-commerce, dan evaluasi berkala.



Gambar 2: Dokumentasi Peserta dan Tim Pelaksana Setelah Kegiatan Pelatihan.
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2025

Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas CRM bagi UMKM perlu dimulai dari aspek yang paling mendasar, yaitu disiplin mencatat pelanggan. Tanpa pencatatan, pelaku usaha sulit membedakan pelanggan yang perlu dipertahankan, pelanggan yang berpotensi membeli ulang, dan pelanggan yang membutuhkan respons khusus. Pencatatan pelanggan juga membantu pelaku usaha menyusun komunikasi yang lebih tepat. Dalam konteks ini, CRM menjadi proses pembelajaran manajerial yang memperbaiki cara pelaku usaha membaca kebutuhan pelanggan.

Pemahaman peserta bahwa CRM bukan sekadar aplikasi menjadi temuan penting. Banyak pelaku UMKM menganggap CRM sebagai teknologi yang membutuhkan perangkat khusus. Pelatihan ini menempatkan CRM sebagai strategi yang dapat dimulai dari alat sederhana. Temuan tersebut konsisten dengan hasil kajian dan pengabdian yang menekankan bahwa CRM pada UMKM perlu disesuaikan dengan kapasitas organisasi, kesiapan teknologi, dan pola komunikasi pelanggan (Hasan et al., 2023; Diana et al., 2026; Rimbasari & Afandi, 2025).

Media digital berperan sebagai saluran yang memperkuat proses CRM, tetapi bukan pengganti strategi pelanggan. Media sosial membantu pelaku UMKM menampilkan produk, membangun citra usaha, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Namun, manfaat media sosial menjadi lebih kuat ketika pelaku usaha memiliki data pelanggan dan rencana tindak lanjut. Dengan demikian, promosi digital perlu dikaitkan dengan pertanyaan operasional yang jelas: siapa pelanggan yang dituju, pesan apa yang dikirim, kapan tindak lanjut dilakukan, dan bagaimana respons pelanggan dievaluasi.

Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan yang perlu direspons secara bertahap. Peserta memiliki kemampuan yang berbeda dalam menggunakan perangkat, aplikasi, dan media sosial. Karena itu, materi pelatihan dirancang dengan contoh yang dekat dengan usaha peserta. Pendekatan praktik seperti ini relevan dengan pengalaman pengabdian kepada UMKM, di mana pelatihan akan lebih mudah diterima ketika materi tidak berhenti pada konsep, tetapi langsung dikaitkan dengan aktivitas usaha sehari-hari (Hadiyati et al., 2022; Fitri et al., 2023; Syahsudarmi, 2025).

Tantangan lain adalah keterbatasan waktu pelaku UMKM. Sebagian peserta menjalankan usaha sendiri atau bersama keluarga, sehingga waktu untuk mencatat data dan mengevaluasi pelanggan sering terbatas. Kondisi ini menuntut model implementasi yang ringkas. Pencatatan tidak boleh dibuat terlalu rumit. Data minimal yang perlu dicatat adalah nama atau identitas pelanggan, kontak, produk yang diminati, riwayat transaksi, dan tindak lanjut. Setelah kebiasaan dasar terbentuk, UMKM dapat menambah informasi lain sesuai kebutuhan.

Berdasarkan proses kegiatan, program merekomendasikan model CRM 4C. Model ini terdiri atas customer record, customer classification, communication plan, dan continuous evaluation. Model 4C tidak dimaksudkan sebagai model teoretis baru yang mengklaim validitas statistik. Model ini merupakan rumusan operasional berbasis kebutuhan mitra dan hasil refleksi kegiatan. Tujuannya adalah memberi langkah awal yang realistis bagi pelaku UMKM yang belum memiliki sistem pengelolaan pelanggan.

Tabel 4: Rancangan implementasi CRM 4C bagi UMKM

Komponen CRM 4C	Makna operasional	Contoh penerapan sederhana
Customer record	Pencatatan identitas, kontak, riwayat pembelian, minat produk, keluhan, dan tindak lanjut pelanggan.	Membuat buku pelanggan atau lembar kerja berisi nama, nomor kontak, produk yang dibeli, tanggal transaksi, dan catatan respons.
Customer classification	Pengelompokan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, minat produk, status pelanggan baru atau berulang, dan potensi pembelian ulang.	Memberi tanda pelanggan tetap, pelanggan potensial, dan pelanggan yang perlu dihubungi kembali.
Communication plan	Penyusunan pesan, media, dan jadwal komunikasi sesuai kelompok pelanggan.	Mengirim ucapan terima kasih setelah pembelian, informasi produk baru untuk pelanggan lama, dan

		penawaran khusus kepada pelanggan potensial.
Continuous evaluation	Peninjauan berkala atas respons pelanggan, keluhan, kendala layanan, dan hasil tindak lanjut.	Mengecek jumlah pelanggan yang merespons pesan, pelanggan yang membeli ulang, serta keluhan yang sudah diselesaikan.

Komponen customer record menjadi fondasi karena seluruh keputusan komunikasi bergantung pada data yang tersedia. UMKM tidak dapat melakukan segmentasi yang tepat jika data pelanggan tidak tersusun. Komponen customer classification membantu pelaku usaha membaca perbedaan nilai dan kebutuhan pelanggan. Komponen communication plan mengubah data menjadi tindakan komunikasi. Komponen continuous evaluation memastikan pelaku usaha tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga menilai respons dan memperbaiki layanan.

Model 4C juga membantu menghubungkan CRM dengan pemasaran digital. Misalnya, data pelanggan dapat digunakan untuk menentukan konten media sosial yang paling relevan. Jika pelanggan banyak bertanya tentang harga dan ukuran produk, maka konten edukatif dapat memuat informasi tersebut. Jika pelanggan sering membeli pada waktu tertentu, maka pelaku usaha dapat menyusun jadwal promosi yang lebih tepat. Dengan cara ini, digitalisasi tidak berjalan secara acak, tetapi mengikuti informasi pelanggan.

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan implementasi. Pelatihan satu kali memberi pemahaman awal, tetapi perubahan perilaku membutuhkan praktik berulang. Pendampingan dapat dilakukan melalui pemeriksaan format pencatatan pelanggan, evaluasi konten promosi, simulasi pesan tindak lanjut, dan diskusi kendala yang muncul selama penerapan. Pendampingan juga perlu memperhatikan keterbatasan perangkat dan koneksi internet. UMKM yang belum siap menggunakan lembar kerja digital tetap dapat memulai dengan buku catatan.

Evaluasi lanjutan perlu menambahkan indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut antara lain jumlah pelanggan yang tercatat, jumlah pelanggan berulang, frekuensi tindak lanjut, jumlah pelanggan yang merespons pesan, jumlah keluhan yang diselesaikan, dan perubahan volume transaksi. Pengukuran ini akan memperkuat bukti dampak program dan membantu tim pelaksana memperbaiki desain pendampingan berdasarkan data. Dengan indikator tersebut, kegiatan pengabdian berikutnya dapat bergerak dari evaluasi proses menuju evaluasi hasil.

Implikasi praktis kegiatan ini adalah perlunya materi CRM yang sederhana, kontekstual, dan berorientasi pada kebiasaan kerja. UMKM tidak perlu menunggu kesiapan teknologi yang sempurna untuk mulai mengelola pelanggan. Langkah kecil berupa pencatatan, pengelompokan, komunikasi terencana, dan evaluasi berkala

dapat menjadi fondasi bagi penerapan CRM yang lebih maju. Ketika fondasi tersebut sudah terbentuk, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan penggunaan aplikasi CRM, marketplace, atau sistem digital lain sesuai skala usaha.

Kesimpulan

Pelatihan Customer Relationship Management bagi UMKM Desa Pandau Jaya telah dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan praktik. Kegiatan ini memperkuat pemahaman awal peserta mengenai CRM sebagai strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Peserta mulai memahami pentingnya pencatatan data pelanggan, segmentasi, komunikasi yang lebih terarah, dan pemanfaatan media digital sebagai saluran relasi pelanggan.

Luaran kegiatan berupa bahan ajar pelatihan CRM dan publikasi media massa telah terealisasi. Tantangan utama yang ditemukan adalah variasi literasi digital, keterbatasan perangkat dan koneksi internet, serta keterbatasan waktu pelaku UMKM. Tantangan tersebut direspons melalui contoh kontekstual, simulasi bertahap, dan rekomendasi pendampingan lanjutan. Program merekomendasikan implementasi CRM 4C yang terdiri atas customer record, customer classification, communication plan, dan continuous evaluation. Keberlanjutan program perlu difokuskan pada pendampingan implementasi dan evaluasi berbasis indikator terukur agar perubahan perilaku pengelolaan pelanggan dan dampak usaha dapat didokumentasikan secara lebih kuat.

Daftar Referensi

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i2.19025>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. (2024). Statistik Kecamatan Siak Hulu 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar.
- Cynthia, C., Anisya, C., Widya, D., Silaswara, D., Ginny, P. L., Susanti, M., Winata, S., & Limajatini. (2022). Implementasi strategi CRM dan penggunaan digital marketing pada UMKM di Credit Union Madani Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2), 89-92. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1732>
- Diana, Y., Hadi, F., & Erdian, M. H. (2026). Pemanfaatan aplikasi customer relationship management untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 10(1), 1511-1521. <https://doi.org/10.31764/jmm.v10i1.36561>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 78-87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>

- Fitri, K., Maulani, N., Annisa, P., Jannah, M., Indriyani, Junita, R., Persika, G., Isolah, I., Afif, M. S. M., & Al Hadad, M. R. (2023). Sosialisasi peluang usaha dari potensi Desa Muaro Tombang Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2). https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1503
- Fitriany, F., & Star, Y. (2025). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 805-817. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6490>
- Hadiyati, H., Fatkhurahman, F., & Arizal, N. (2022). Memperkenalkan frozen food technology pada kelompok usaha bersama. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 1(1). <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v1i1.946>
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa customer relationship management pada UMKM Es Potong Moex. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1402-1411. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1099>
- Novita, N., & Sundari, R. (2024a). Demonstrasi pembuatan konten kreatif pada media sosial dalam promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2). https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630
- Novita, N., & Sundari, R. (2024b). Inovasi produk makanan pada kelompok usaha bersama Graha Permai di Kelurahan Tuah Madani. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 3(1). <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v3i1.1827>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Ramdansyah, A. D., & Ganika, G. (2024). Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM: Studi pada KUKM di Provinsi Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 115-128. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.28797>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710-1724. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Syahsudarmi, S. (2025). Pendampingan penguatan kapasitas pengurus BUMDes dalam pengelolaan sumber daya manusia berbasis kinerja dan tanggung jawab. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1). <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v4i1.2378>