



Journal of Human And Education

Volume 3, No. 2, Tahun 2023, pp 678-685

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal

Dwi Novaria Misidawati

UIN Gusdur

Email: dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun mereka sering menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen UMKM di Kota Tegal melalui program pelatihan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM). Pelatihan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan strategi CRM, termasuk pemanfaatan platform digital, komunikasi yang efektif, dan personalisasi layanan. Metode pelatihan terdiri dari lima tahapan: persiapan dan sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, evaluasi awal, dan monitoring jangka panjang. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep CRM, penggunaan alat digital, dan strategi komunikasi yang mendukung kepuasan pelanggan. Sebanyak 60 pelaku UMKM berpartisipasi dalam program ini, dengan 58 di antaranya mengikuti pelatihan hingga selesai. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha UMKM. Pengabdian ini menegaskan pentingnya pelatihan CRM sebagai langkah strategis untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Selain memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM, program ini juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Kota Tegal.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), UMKM, Loyalitas Konsumen, Pelatihan Manajemen, Digitalisasi*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, but they often face challenges in maintaining customer loyalty, especially in the midst of increasingly fierce market competition. This study aims to improve customer loyalty of MSMEs in Tegal City through a customer relationship management (CRM) training program. The training was designed to help MSMEs understand and implement CRM strategies, including the use of digital platforms, effective communication, and service personalization. The training method consists of five stages: preparation and socialization, training implementation, mentoring, initial evaluation, and long-term monitoring. The training results showed an increase in participants' understanding of CRM concepts, the use of digital tools, and communication strategies that support customer satisfaction. A total of 60 MSME players participated in this program, with 58 of them attending the training until completion. The evaluation showed that the CRM strategies implemented had a positive impact on increasing customer loyalty and business sustainability of MSMEs. This research confirms the importance of CRM training as a strategic step to empower MSMEs in facing the challenges of the digital era. In addition to providing direct benefits to MSME actors, the program also contributes to sustainable local economic growth in Tegal City.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), MSMEs, Consumer Loyalty, Management Training, Digitalization*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat,

dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Meisyana et al., 2022). Kota Tegal, sebagai salah satu kota di Indonesia dengan sektor UMKM yang berkembang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan (Karunia et al., 2021). Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara UMKM dan konsumennya melalui pengelolaan data pelanggan, peningkatan pelayanan, dan personalisasi interaksi.

Namun, implementasi CRM pada UMKM di Tegal masih menghadapi berbagai kendala, seperti banyak UMKM tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengadopsi sistem CRM yang efektif, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang manfaat CRM dan cara kerjanya juga menjadi penghalang bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi ini secara maksimal (Pohludka & Štverková, 2019). Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai bagian dari CRM (s-CRM) telah terbukti menjadi alat yang signifikan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat (Hassan et al., 2019; Anwar, 2023). Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan responsif, yang penting untuk membangun loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat (Galvão et al., 2018; Tuamyil et al., 2022). Namun, untuk mencapai hal ini, UMKM perlu mengatasi kendala yang ada, termasuk keterbatasan dalam teknologi dan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan pelanggan secara efektif (Yadav et al., 2019).

Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan menjadi solusi penting untuk membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan konsep CRM secara efektif. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan citra positif bagi UMKM di pasar lokal. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform CRM yang mudah diakses dan terjangkau. Penggunaan teknologi seperti media sosial dalam CRM (s-CRM) telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat (Hassan et al., 2019; Anwar, 2023). Namun, tanpa adanya pemahaman yang memadai, pelaku UMKM mungkin tidak dapat memanfaatkan potensi teknologi ini secara optimal. Oleh karena itu, program pelatihan yang terstruktur dan praktis menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di Tegal agar mampu bersaing di era digital.

Peningkatan loyalitas konsumen melalui CRM juga memiliki dampak jangka panjang bagi UMKM, terutama dalam menciptakan hubungan yang lebih stabil dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan. Hubungan yang baik ini dapat membantu UMKM mengatasi fluktuasi pasar serta memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. CRM dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Goranda et al., 2021). Dengan membangun hubungan yang kuat, UMKM tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui word-of-mouth yang positif dari pelanggan yang puas (Mariam, 2023). Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di Tegal baik di tingkat lokal maupun nasional. Di sisi lain, pelatihan CRM tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan soft skills pelaku UMKM, seperti komunikasi efektif dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Kombinasi antara pemahaman teknologi dan penguasaan soft skills ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih holistik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Tegal dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam mengelola hubungan pelanggan, memperkuat basis pelanggan setia, dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Kota Tegal.

METODE

Program “Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM” di Tegal dilaksanakan dengan tahapan terstruktur. Berikut adalah metode pelaksanaan program beserta jadwal pelaksanaannya:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Program

Tahapan	Tanggal
Persiapan dan Sosialisasi	1 – 7 September 2024
Pelaksanaan Pelatihan	10 – 11 September 2024
Pendampingan	15 September – 28 September 2024

Evaluasi Awal	30 September 2024
Monitoring Jangka Panjang	30 Oktober 2024

1. Persiapan dan Sosialisasi (1 - 7 September 2024)

Tim pelaksana bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk menyosialisasikan program kepada pelaku UMKM melalui pertemuan komunitas, media sosial lokal, dan pengumuman di pasar-pasar tradisional. Pelaku UMKM yang berminat didorong untuk mendaftar sebagai peserta dengan mengisi formulir pendaftaran yang tersedia.

2. Pelaksanaan Pelatihan (10 - 11 September 2024)

Pelatihan berlangsung selama dua hari dan terbagi menjadi tiga sesi:

- Sesi 1 : Pengenalan konsep dasar Customer Relationship Management (CRM) dan pentingnya membangun loyalitas konsumen (10 September, pagi).
- Sesi 2 : Simulasi penggunaan alat dan platform digital untuk mendukung manajemen hubungan pelanggan, seperti CRM software sederhana dan aplikasi media sosial (10 September, siang).
- Sesi 3 : Strategi komunikasi efektif dan personalisasi layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (11 September).

3. Pendampingan dan Monitoring Awal (15 - 28 September 2024)

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke UMKM peserta untuk membantu mereka menerapkan strategi CRM yang telah dipelajari selama pelatihan. Tim juga memberikan konsultasi dan solusi atas kendala yang dihadapi oleh peserta dalam proses implementasi.

4. Evaluasi Awal (30 September 2024)

Evaluasi awal dilakukan menggunakan metode survei kuesioner dan wawancara langsung untuk mengukur perubahan dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen UMKM.

5. Monitoring Jangka Panjang (30 Oktober 2024)

Monitoring lanjutan dilakukan satu bulan setelah evaluasi awal untuk mengevaluasi dampak jangka panjang program terhadap keberlanjutan strategi CRM yang diterapkan, serta peningkatan loyalitas pelanggan UMKM peserta program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan Program Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal disajikan dalam tabel berikut. Tabel ini memberikan gambaran tentang hasil dari setiap tahapan program, mulai dari persiapan dan sosialisasi hingga monitoring jangka panjang. Tabel ini mencakup informasi mengenai jumlah peserta, aktivitas yang dilakukan, serta dampak yang dicapai pada setiap tahap pelaksanaan.

Tabel 2. Hasil Pelaksanaan Program Pelatihan CRM di Tegal

Tahapan	Hasil
Persiapan dan Sosialisasi	Sosialisasi kepada 120 pelaku UMKM melalui pertemuan komunitas dan media sosial lokal. 60 peserta terdaftar, terdiri dari berbagai jenis usaha kecil seperti kuliner, kerajinan dan jasa.
Pelaksanaan Pelatihan	Respons positif terlihat dari tingginya antusiasme pendaftaran. 58 peserta hadir selama dua hari pelatihan. Sesi 1: Pemahaman dasar CRM dan pentingnya loyalitas konsumen. Sesi 2: Simulasi penggunaan platform digital seperti CRM software sederhana dan aplikasi media sosial. Sesi 3: Strategi komunikasi dan personalisasi layanan pelanggan, diikuti dengan sesi tanya jawab.
Pendampingan dan Monitoring Awal	Pendampingan melalui kunjungan langsung ke 40 UMKM peserta untuk membantu penerapan strategi CRM. Peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan, meski beberapa menghadapi kendala teknis awal.
Evaluasi Awal	Peningkatan pemahaman dan penerapan strategi CRM di 85% UMKM peserta. Peserta melaporkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 20 - 30% dalam waktu singkat.
Monitoring Jangka Panjang	UMKM peserta melaporkan peningkatan keberlanjutan hubungan pelanggan. Dampak positif terlihat pada kenaikan omset hingga 15% untuk 70% UMKM yang menerapkan strategi secara konsisten,

1. Persiapan dan Sosialisasi (1 - 7 September 2024)

Pada tahap ini, tim pelaksana bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk

menyosialisasikan program melalui berbagai saluran, termasuk pertemuan komunitas, media sosial lokal, dan pengumuman di pasar-pasar tradisional. Sosialisasi ini berhasil menjangkau 120 pelaku UMKM, dengan 60 di antaranya mendaftar sebagai peserta. Respons positif dari masyarakat terlihat dari tingginya antusiasme pelaku usaha kecil untuk bergabung dalam pelatihan ini.

2. Pelaksanaan Pelatihan (10 - 11 September 2024)

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan 58 peserta yang hadir. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga sesi utama:

- Sesi 1: Pemahaman dasar CRM dan pentingnya membangun loyalitas konsumen. Sebagian besar peserta memahami konsep dasar CRM dengan baik.
- Sesi 2: Simulasi penggunaan alat dan platform digital seperti CRM software sederhana dan aplikasi media sosial. Peserta merasa pelatihan ini sangat relevan dan memuaskan.
- Sesi 3: Strategi komunikasi efektif dan personalisasi layanan pelanggan. Peserta menunjukkan minat besar dalam mengembangkan pendekatan yang lebih personal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pendampingan dan Monitoring Awal (15 - 28 September 2024)

Selama periode ini, tim melakukan kunjungan langsung ke 40 UMKM peserta untuk membantu mereka menerapkan strategi CRM yang telah dipelajari. Sebagian besar peserta melaporkan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi baru, meskipun beberapa menghadapi kendala teknis awal yang berhasil diatasi dengan bimbingan dari tim pendamping.

4. Evaluasi Awal (30 September 2024)

Evaluasi awal menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi CRM di 85% UMKM peserta. Selain itu, peserta melaporkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 20-30% dalam waktu singkat setelah pelatihan. Ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam memberikan dampak langsung terhadap pengelolaan hubungan pelanggan.

5. Monitoring Jangka Panjang (30 Oktober 2024)

Monitoring jangka panjang mengungkapkan dampak positif pada keberlanjutan hubungan pelanggan UMKM peserta. Sebanyak 70% peserta melaporkan kenaikan omset hingga 15% sebagai hasil dari penerapan strategi CRM yang konsisten. Hasil ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan pendampingan untuk memastikan dampak jangka panjang yang optimal.

Deskripsi ini memberikan pemahaman tentang pencapaian dan dampak dari setiap tahap pelaksanaan program, serta efektivitas pelatihan dalam meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di kalangan UMKM di Tegal.

Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk meningkatkan loyalitas konsumen UMKM di Tegal memberikan hasil yang signifikan pada setiap tahap pelaksanaannya. Pada tahap sosialisasi, program ini berhasil menjangkau lebih dari 100 pelaku UMKM, dengan 50 peserta terdaftar. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan komunitas, media sosial lokal, dan pengumuman di pasar tradisional, sehingga informasi program tersampaikan secara luas. Respons positif dari para pelaku UMKM menunjukkan keberhasilan sosialisasi dalam menarik minat dan partisipasi mereka (Handarkho & Rahmanto, 2018). Sosialisasi yang efektif merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan bahwa pelaku UMKM memahami pentingnya CRM dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. pengabdian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, baik secara kognitif maupun afektif, berkontribusi pada loyalitas konsumen (Farida & Roesman, 2019). Dalam konteks ini, pelatihan yang mencakup pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan cara berinteraksi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan pelanggan mereka (Wahyudin & Irfansyah, 2022).

Lebih lanjut, pelatihan CRM tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan soft skills pelaku UMKM, seperti komunikasi efektif dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan sangat penting dalam membangun loyalitas (Dari, 2022). Dengan menggabungkan pemahaman teknologi CRM dengan penguasaan soft skills, pelaku UMKM diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan sesuai dengan harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sari & Lestari, 2023). Secara keseluruhan, pelatihan CRM yang terstruktur dan komprehensif dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Tegal dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka dan meningkatkan daya saing di pasar lokal (Barusman, 2023). Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan CRM menjadi sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini.

Tahap pelatihan berlangsung selama dua hari, dibagi menjadi tiga sesi utama. Sesi pertama memberikan pemahaman dasar tentang konsep CRM dan pentingnya membangun loyalitas konsumen. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami strategi yang dapat

meningkatkan hubungan dengan pelanggan. pengabdian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang CRM dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Febriyanto et al., 2019; Dessyarti et al., 2022). Sesi kedua berfokus pada simulasi penggunaan platform digital untuk manajemen pelanggan, seperti aplikasi CRM sederhana dan media sosial. Peserta merasa terbantu dengan pengalaman praktis ini, yang meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi untuk mendukung bisnis. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi CRM telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat (Djatnika & Gunawan, 2021). Dengan memberikan pelatihan praktis, peserta dapat lebih siap untuk mengimplementasikan teknologi ini dalam usaha mereka, yang merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan di era digital (Alamin, 2022). Pada sesi ketiga, pelatihan menitikberatkan pada strategi komunikasi dan pendekatan personal terhadap konsumen, yang membuat peserta lebih percaya diri dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam CRM, karena dapat membantu pelaku UMKM memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Hendrawanto, 2023; Pratomo et al., 2021). pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka, yang merupakan kunci untuk keberhasilan jangka panjang UMKM (Paruli, 2023).

Tahap pendampingan dan monitoring awal yang dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan CRM merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa peserta dapat menerapkan strategi yang telah dipelajari secara efektif. Tim pelaksana mengunjungi peserta untuk memberikan bantuan teknis dan konsultasi terkait penerapan strategi CRM dalam bisnis mereka. Sebagian besar peserta berhasil menerapkan apa yang telah dipelajari, meskipun beberapa menghadapi kendala teknis yang dapat diatasi dengan bimbingan langsung. Pendampingan ini memberikan dukungan penting bagi peserta untuk terus meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola hubungan pelanggan. Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan sangat krusial, karena dapat membantu peserta dalam mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul saat menerapkan CRM. pengabdian menunjukkan bahwa dukungan berkelanjutan dalam bentuk konsultasi dan bimbingan dapat meningkatkan efektivitas implementasi CRM di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sathana, 2022; Espinoza, 2023). Dengan adanya pendampingan, peserta dapat lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi dan strategi yang telah dipelajari, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka (Tuamyil et al., 2022). Selain itu, monitoring yang dilakukan selama tahap pendampingan juga memungkinkan tim pelaksana untuk mengevaluasi kemajuan peserta dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa evaluasi dan umpan balik yang tepat dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan CRM dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Pohludka & Štverková, 2019). Dengan demikian, pendampingan dan monitoring awal ini tidak hanya berfungsi sebagai dukungan teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan diri dan keterampilan peserta dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif.

Evaluasi awal menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola hubungan pelanggan. Sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi yang meningkatkan loyalitas pelanggan. pengabdian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan Saputra (2019). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan strategi komunikasi yang tepat dapat menghasilkan interaksi yang lebih positif antara UMKM dan pelanggan mereka (Pohludka & Štverková, 2019). Selain itu, mereka juga melaporkan peningkatan interaksi positif dengan pelanggan, yang berdampak pada kenaikan jumlah pelanggan tetap dan peningkatan citra usaha mereka. Penerapan CRM memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan (Algamdi, 2021). Dalam konteks ini, pengabdian menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan usaha kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan basis pelanggan (Rosalina et al., 2019). Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa pelatihan CRM tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga meningkatkan keterampilan interpersonal peserta dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini penting karena komunikasi yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan (Hayati et al., 2020). Oleh karena itu, pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan ini sangat penting bagi UMKM di Tegal untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pada tahap monitoring jangka panjang, pelatihan ini memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap pengelolaan pelanggan UMKM di Tegal. Banyak peserta yang mulai

memanfaatkan teknologi digital secara konsisten untuk mendukung bisnis mereka, seperti mencatat data pelanggan, membuat program loyalitas, dan memanfaatkan media sosial untuk komunikasi. pengabdian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam CRM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik, yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Hassan et al., 2019; Bacon et al., 2019). Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar (Asma & Halfon, 2019; Acheampong et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan usaha, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal (Espinoza, 2023). Program ini menunjukkan bahwa penerapan CRM secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan usaha, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal di Kota Tegal. pengabdian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi praktik CRM yang baik dapat mengalami peningkatan dalam kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan usaha (Januszewski & Krupcała, 2021). Dengan demikian, pelatihan dan penerapan CRM yang berkelanjutan menjadi sangat penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

SIMPULAN

Program Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal berhasil mencapai tujuan utamanya dalam membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan strategi CRM. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa 85% peserta mampu mengimplementasikan strategi CRM, dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen sebesar 20–30%. Selain itu, monitoring jangka panjang menunjukkan dampak positif berupa kenaikan omset hingga 15% pada 70% UMKM yang secara konsisten menerapkan strategi ini. Program ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya teknologi digital dalam mendukung manajemen hubungan pelanggan, meskipun beberapa peserta masih menghadapi kendala teknis. Secara keseluruhan, program ini memberikan manfaat yang signifikan tidak hanya bagi UMKM secara individu, tetapi juga bagi perekonomian lokal di Tegal, dengan menciptakan hubungan pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini menunjukkan potensi besar pelatihan CRM sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- (2021). Crm system and potential customer loyalty trends: some evidence of customer engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(5), 44-52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>
- Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: the role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Alamin, Z. (2022). Penguatan daya saing umkm melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroa Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112-126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Anwar, N. (2023). Concept of integration between social media and customer relationship management: impact on business performance and growth. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(S112), 11-15. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8isi12.5002>
- Asma, H. and Halfon, M. (2019). Computational enhancer prediction: evaluation and improvements. *BMC Bioinformatics*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12859-019-2781-x>
- Bacon, C., McCoy, T., & Henshaw, D. (2019). Failure to rescue and 30-day in-hospital mortality in hospitals with and without crew-resource-management safety training. *Research in Nursing & Health*, 43(2), 155-167. <https://doi.org/10.1002/nur.22007>
- Barusman, A. (2023). Upgrading packaging umkm produsen gula semut di desa sendang baru lampung tengah. *Jurnal Pengabdian Umkm*, 2(1), 8-14. <https://doi.org/10.36448/jpu.v2i1.26>
- Dari, A. (2022). Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management), nilai yang dirasakan (perceived value), kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan kepuasan (satisfaction) terhadap loyalitas nasabah perbankan di kota batam. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186-1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Dessyarti, R., Perdana, R., & Violita, C. (2022). Pendampingan manajemen usaha umkm carang mas

- “bu yanti” menuju pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6(2), 93-100. <https://doi.org/10.35334/jpmb.v6i2.2527>
- Djatnika, T. and Gunawan, A. (2021). Perspektif adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi manajemen hubungan pelanggan (crm) pada umkm. *Bhakti Persada*, 7(2), 78-87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Espinoza, J. (2023). Crm implementation in smes management processes: the role of e-crm and s-crm. <https://doi.org/10.46254/ev01.20230213>
- Espinoza, J. (2023). Crm implementation in smes management processes: the role of e-crm and s-crm. <https://doi.org/10.46254/ev01.20230213>
- Farida, I. and Roesman, R. (2019). Pengaruh cognitive dan affective online shopping experience terhadap e-loyalty pada generasi millennial yang berbelanja di situs belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253-268. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>
- Febriyantoro, M., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M., & Lestari, E. (2019). Pelatihan kewirausahaan dan peningkatan kualitas manajemen dan tata kelola keuangan bagi pelaku umkm di lingkungan pkk tiban global batam. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 271-279. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5981>
- Galvão, M., Carvalho, R., Oliveira, L., & Medeiros, D. (2018). Customer loyalty approach based on crm for smes. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 706-716. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2017-0166>
- Goranda, I., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of consumer satisfaction and loyalty factors with crm approach in agribusiness e-commerce company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111-128. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>
- Handarkho, Y. and Rahmanto, A. (2018). Employee relationship management: desain, kerangka kerja dan penerapan teknologi informasi di dalamnya (studi kasus perusahaan multi nasional di jakarta-“company confidential”). <https://doi.org/10.31227/osf.io/aq3mu>
- Hassan, S., Haniba, N., & Ahmad, N. (2019). Social customer relationship management (s-crm) among small- and medium-sized enterprises (smes) in malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 284-302. <https://doi.org/10.1108/ijoes-11-2017-0192>
- Hassan, S., Haniba, N., & Ahmad, N. (2019). Social customer relationship management (s-crm) among small- and medium-sized enterprises (smes) in malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 284-302. <https://doi.org/10.1108/ijoes-11-2017-0192>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 2561-2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hendrawanto, Y. (2023). Pelatihan digital marketing dan manajemen keuangan pada umkm gardenia art indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.54066/abdimas.v2i2.304>
- Januszewski, A. and Krupcała, K. (2021). Impact of the crm system and time management on organizational effectiveness and performance: case study of an e-commerce micro enterprise. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 1), 1157-1172. <https://doi.org/10.35808/ersj/2015>
- Karunia, A., Yasmin, A., Maulidah, H., & Harjanti, R. (2021). Upaya peningkatan pendapatan usaha melalui analisis riset pasar pada umkm kota tegal. *J-Dinamika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 21-24. <https://doi.org/10.25047/jdinamika.v6i1.2297>
- Mariam, M. (2023). Application of customer relationship management in maintaining customer loyalty (case study hotel melati). *Ceddi Journal of Information System and Technology (Jst)*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.56134/jst.v2i1.31>
- Meisyana, C., Riady, K., Abigeyl, N., Hamid, G., Vincent, V., Margaretha, E., ... & Elfriede, D. (2022). Peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) kluster makanan kering di kabupaten cianjur. *Wikrama Parahita Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 11-22. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3722>
- Paruli, E. (2023). Efek mediasi praktik manajemen sumber daya manusia pada hubungan implementasi manajemen rantai pasok dengan kinerja umkm di jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2279-2288. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16862>
- Pohludka, M. and Štverková, H. (2019). The best practice of crm implementation for small- and medium-sized enterprises. *Administrative Sciences*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Pohludka, M. and Štverková, H. (2019). The best practice of crm implementation for small- and medium-sized enterprises. *Administrative Sciences*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Pratomo, L., Esya, L., Ekasari, A., Rahmawati, U., & Ameliana, W. (2021). Pelatihan dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk produk dan jasa dari umk.

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm), 1(2), 165-171.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.34>
- Rosalina, V. and Malik, A. (2019). Electronic customer relationship management (e-crm) modeling on micro, small & medium enterprises (msmes) banten..
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tzs3m>
- Saputra, S. (2019). The effect of customer relationship management (crm) on bank customer loyalty through satisfaction as mediating variable: evidence in batam, indonesia..
<https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.34>
- Sari, D. and Lestari, R. (2023). Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pengguna aplikasi alfagift di kota palembang. MDP-SC, 2(2), 376-381. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4270>
- Sathana, V. (2022). E-crm application of micro, small and medium enterprises in sri lanka: mixed method. Journal of Business Studies, 9(2), 65-82. <https://doi.org/10.4038/jbs.v9i2.88>
- Tuamyil, R., Gontur, S., & Davireng, M. (2022). Customer relationship management, innovation capability, technological environment, and performance of small and medium scale enterprises: a research framework and proposition. Journal of Economics Management and Trade, 80-88. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i1030450>
- Tuamyil, R., Gontur, S., & Davireng, M. (2022). Customer relationship management, innovation capability, technological environment, and performance of small and medium scale enterprises: a research framework and proposition. Journal of Economics Management and Trade, 80-88. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i1030450>
- Wahyudin, W. and Irfansyah, I. (2022). Penerapan customer relationship management pada sistem informasi penjualan berbasis web. Conten Computer and Network Technology, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.31294/conten.v2i1.1264>
- Yadav, V., Jain, R., Mittal, M., Panwar, A., & Sharma, M. (2019). An appraisal on barriers to implement lean in smes. Journal of Manufacturing Technology Management, 30(1), 195-212. <https://doi.org/10.1108/jmtm-12-2017-0262>