

# Strategi Customer Relationship Management Berbasis Digital di UMKM Fraise Cakery untuk Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

## *Digital-Based Customer Relationship Management Strategies in Fraise Cakery Bakery for Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty*

Farhan Aulya Putra

Erland Jeconia Perangin

Angin

Kurnia Aramita Azalia

Agus Ristono \*

Industrial Engineering Study Program, Faculty of Industrial Engineering, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

email: [agus.ristono@upnyk.ac.id](mailto:agus.ristono@upnyk.ac.id)

### Kata Kunci

Manajemen Hubungan Pelanggan  
Kepuasan Pelanggan  
Loyalitas Pelanggan

### Keywords:

Customer Relationship Management  
Customer Satisfaction  
Customer Loyalty

Received: April 2026

Accepted: May 2026

Published: September 2026

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih adaptif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan daya saing. UMKM Fraise Cakery sebagai usaha di bidang kuliner masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pelanggan yang belum terstruktur. Kegiatan ini berfokus pada penerapan Customer Relationship Management berbasis digital melalui pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Instagram Business, serta pengelolaan database pelanggan sederhana. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 30 pelanggan. Perubahan yang terjadi terlihat pada peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan respon, kemudahan komunikasi, serta intensitas pembelian ulang dan interaksi pelanggan. Pengelolaan data pelanggan yang lebih terarah juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Penerapan CRM berbasis digital menjadi langkah yang relevan dalam membantu UMKM mengelola pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

### Abstract

The development of digital technology encourages small and medium enterprises to become more adaptive in managing customer relationships, thereby improving competitiveness. Fraise Cakery, a culinary business, still faces challenges in managing customer relationships due to unstructured systems. This study focuses on the implementation of digital Customer Relationship Management using platforms such as WhatsApp Business, Instagram Business, and a simple customer database. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires from 30 customers. Improvements can be seen in service quality, response speed, communication convenience, and the frequency of repeat purchases and customer interactions. More structured customer data management also enhances customer experience and strengthens long-term relationships. The implementation of a digital CRM provides a relevant approach to improving customer relationship management in a more effective and sustainable way.



© 2026 Farhan Aulya Putra, Erland Jeconia, Kurnia Aramita Azalia, Agus Ristono. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i9.12789>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan (Rahimian *et al.*, 2022). Customer Relationship Management (CRM) menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Amzille *et al.*, 2022). Namun, banyak UMKM belum memiliki strategi CRM yang terarah (Taher *et al.*, 2025). Kesenjangan (gap) antara kebutuhan dan kondisi nyata UMKM menjadi dasar kegiatan ini. Berdasarkan survei awal yang dilakukan tim pengabdian pada Januari 2026 terhadap UMKM Fraise Cakery, ditemukan data sebagai berikut: (1) Tidak ada sistem pencatatan data pelanggan (semua transaksi hanya dicatat di buku nota); (2) Rata-rata waktu respons terhadap pesan pelanggan mencapai 45 menit; (3) Tingkat pembelian ulang pelanggan hanya 30% per bulan; (4) Tidak ada

komunikasi tindak lanjut (follow-up) setelah pembelian; (5) Seluruh promosi dilakukan secara tidak terencana melalui status WhatsApp pribadi. Data ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan belum berjalan optimal.

Urgensi pemilihan UMKM Fraise Cakery sebagai mitra didasarkan pada tiga alasan. Pertama, usaha ini telah beroperasi selama 2 tahun dan memiliki rata-rata 50-70 pelanggan per bulan, sehingga potensi peningkatan loyalitas sangat terbuka. Kedua, pemilik menunjukkan kesediaan tinggi untuk berubah dan menerapkan teknologi digital. Ketiga, belum ada praktik CRM berbasis digital (Derkacz *et al.*, 2025) yang pernah diterapkan sebelumnya, sehingga kegiatan ini merupakan intervensi pertama yang memberikan nilai kebaruan bagi UMKM Fraise Cakery.

Manfaat penerapan CRM berbasis digital bagi UMKM Fraise Cakery antara lain: tersistemanya data pelanggan (Antonijević *et al.*, 2022), meningkatnya kecepatan respons yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Zamzami *et al.*, 2025), serta terbangunnya komunikasi pemasaran yang lebih personal (Alam *et al.*, 2022) dan terukur (Maurya *et al.*, 2025). Praktik baik sebelumnya di UMKM sejenis (seperti toko kue "X" di Yogyakarta) menunjukkan bahwa penerapan WhatsApp Business mampu meningkatkan pembelian ulang hingga 40% dalam 3 bulan (Okur *et al.*, 2025). Namun, belum ada kajian serupa yang dilakukan secara partisipatif dengan pendampingan langsung pada UMKM skala mikro seperti Fraise Cakery. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi CRM berbasis digital. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi antara teknologi digital, efisiensi operasional, dan pendampingan langsung berbasis learning by doing (Abdul-Samad *et al.*, 2022), yang berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang lebih berfokus pada pelatihan digital marketing semata.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Fraise Cakery yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan kue dan dessert. Kegiatan didukung oleh beberapa alat utama berupa smartphone berbasis Android atau iOS yang digunakan untuk komunikasi pelanggan, laptop dengan spesifikasi minimal RAM 4 GB untuk pengolahan data sederhana, serta jaringan internet yang stabil untuk mendukung aktivitas digital. Selain itu, digunakan aplikasi pendukung seperti WhatsApp Business, Instagram Business, dan Google Form sebagai media pengelolaan data pelanggan dan interaksi digital. Platform digital instagram UMKM Fraise Cakery dapat dilihat pada Gambar 1. Semua alat dan bahan tersebut digunakan selama pendampingan.



Gambar 1. Platform digital instagram UMKM Fraise Cakery.

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Fraise Cakery, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, serta panduan wawancara untuk menggali informasi terkait pola komunikasi dan pelayanan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari catatan transaksi, riwayat pembelian pelanggan, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan oleh UMKM.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 3 orang peserta utama: pemilik UMKM Fraise Cakery (sekaligus operator WhatsApp Business) dan 2 orang karyawan (masing-masing bertugas mengelola Instagram dan mencatat data pelanggan). Pendampingan dilaksanakan selama 8 minggu (Februari–Maret 2026) dengan jadwal pertemuan tatap muka sebanyak 6 kali (setiap minggu sekali) dan pendampingan daring melalui grup WhatsApp setiap hari. Diagram alir kegiatan disajikan pada Gambar 2. Berdasarkan pada Gambar 2, maka dapat dijelaskan dengan rincian tahapan pendampingan yang dilakukan sebagai berikut:

**Tahap 1:** Identifikasi dan Sosialisasi (Minggu 1). Kegiatan: Observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta penyebaran kuesioner awal kepada 30 pelanggan. Output: Profil awal kondisi CRM dan tingkat kepuasan/loyalitas pelanggan.

**Tahap 2:** Pelatihan dan Perancangan (Minggu 2-3). Kegiatan: Pelatihan penggunaan WhatsApp Business (fitur katalog, auto-reply, label pelanggan), Instagram Business (insight, content plan sederhana), serta pembuatan database pelanggan menggunakan Google Forms dan Google Sheets. Output: Akun WhatsApp Business dan Instagram Business aktif, serta database pelanggan.

**Tahap 3:** Implementasi dan Pendampingan Intensif (Minggu 4-7). Kegiatan: Pemilik dan karyawan mengimplementasikan CRM secara langsung. Tim pengabdian mendampingi setiap hari melalui grup WhatsApp dan melakukan kunjungan lapangan setiap minggu untuk memecahkan kendala teknis. Output: Seluruh pesan pelanggan direspons dalam <10 menit, data 50 pelanggan pertama terdokumentasi, dan konten Instagram terbit 3 kali per minggu.

**Tahap 4:** Evaluasi dan Keberlanjutan (Minggu 8). Kegiatan: Penyebaran kuesioner akhir kepada 30 pelanggan yang sama, wawancara evaluasi dengan pemilik, serta penyusunan dokumen SOP sederhana untuk pengelolaan CRM ke depan. Output: Perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas sebelum-sesudah, serta komitmen keberlanjutan dari mitra.



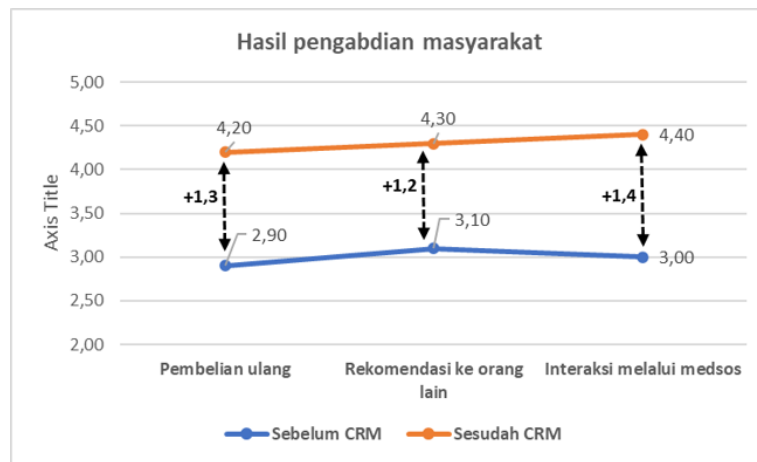
Gambar 2. Tahapan Pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama 8 minggu pendampingan, seluruh tahapan berjalan sesuai rencana. Partisipasi mitra mencapai 100% dalam setiap pertemuan tatap muka. Pada minggu ke-3, seluruh fitur dasar WhatsApp Business dan Instagram Business sudah berfungsi. Pada minggu ke-5, database pelanggan telah berisi 50 entri dengan kategori frekuensi pembelian. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pemilik untuk mengunggah konten Instagram secara rutin, yang kemudian diatasi dengan pembuatan jadwal konten mingguan. Hasil pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 2. Berdasarkan pada Tabel 1 dan Gambar 2, maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan signifikan. Kecepatan respons menunjukkan peningkatan tertinggi (+1,5) seiring dengan penggunaan fitur auto-reply dan notifikasi WhatsApp Business. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan keseluruhan pelanggan.

**Tabel II.** Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebelum dan Sesudah Implementasi CRM (skala 1-5, n=30).

| Indikator            | Sebelum CRM | Sesudah CRM | Peningkatan |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Kualitas pelayanan   | 3,2         | 4,3         | +1,1        |
| Kecepatan respons    | 3,0         | 4,5         | +1,5        |
| Kemudahan komunikasi | 3,1         | 4,4         | +1,3        |
| Kepuasan keseluruhan | 3,3         | 4,5         | +1,2        |

**Gambar 4.** Tingkat Loyalitas Pelanggan Sebelum dan Sesudah Implementasi CRM.

Peningkatan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis digital memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan pada UMKM Fraise Cakery. Kecepatan respon menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat dan tepat. Kemudahan komunikasi melalui platform digital memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi maupun memperoleh informasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui terbentuknya hubungan yang lebih intens antara pelaku usaha dan pelanggan. Penggunaan database pelanggan memungkinkan pelaku usaha memberikan layanan yang lebih personal, seperti pemberian promo khusus dan komunikasi yang lebih terarah. Pendekatan ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga meningkatkan keterikatan terhadap usaha. Hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Interaksi pelanggan yang meningkat melalui media sosial juga menunjukkan adanya perubahan perilaku pelanggan. Aktivitas seperti memberikan feedback, melakukan pemesanan, serta merespons konten promosi menjadi lebih aktif setelah penerapan CRM digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM berbasis digital tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif. Perubahan ini memperkuat posisi UMKM dalam menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara evaluasi di akhir kegiatan, pemilik UMKM Fraise Cakery menyatakan komitmen untuk terus menggunakan WhatsApp Business dan database pelanggan secara mandiri. Pemilik juga telah menunjuk satu karyawan khusus untuk mengelola media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas internal mitra.

Hasil kegiatan ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan Okur *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlanjutan usaha. Peningkatan kepuasan yang terjadi pada UMKM Fraise Cakery menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu meningkatkan kualitas layanan. Kondisi ini memperkuat peran CRM sebagai strategi dalam menjaga hubungan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital dapat meningkatkan efektivitas pelayanan. Temuan ini juga sejalan dengan Antonijević *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi CRM yang sederhana dan mudah digunakan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor penting dalam keberhasilan sistem digital. Penggunaan platform yang familiar membantu pelanggan dalam beradaptasi dengan layanan digital.

Peningkatan loyalitas pelanggan yang terjadi juga sesuai dengan temuan Zamzami *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa layanan yang fleksibel dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa fleksibilitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. CRM berbasis digital mampu mendukung terciptanya layanan yang lebih fleksibel dan responsif. Efisiensi operasional yang meningkat juga sejalan dengan temuan Taher *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa sistem berbasis data mampu meningkatkan kinerja operasional. Penggunaan database pelanggan membantu pelaku usaha dalam mengelola informasi secara lebih terstruktur. Kondisi ini memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan serta penyusunan strategi pemasaran. Pengelolaan data yang baik menjadi dasar dalam meningkatkan efisiensi usaha.

Beberapa kendala masih ditemukan dalam proses implementasi CRM berbasis digital. Keterbatasan pemahaman teknologi dan pengelolaan sistem menjadi hambatan dalam penerapan yang optimal. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Abdul-Samad *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kegagalan sistem digital sering disebabkan oleh kurangnya perencanaan dan pemahaman teknis. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan tetap diperlukan dalam proses implementasi. Dukungan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan CRM pada UMKM. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis digital memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM Fraise Cakery. Peningkatan yang terjadi tidak hanya pada aspek pelayanan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan yang terintegrasi antara teknologi dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi kunci dalam keberhasilan usaha.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan pada UMKM Fraise Cakery, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Customer Relationship Management berbasis digital mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Pendampingan selama 8 minggu yang melibatkan pemilik dan 2 karyawan berhasil menciptakan sistem pencatatan pelanggan, percepatan respons, serta komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Peningkatan terlihat dari kualitas pelayanan, kecepatan respons, kemudahan komunikasi, serta frekuensi pembelian ulang dan interaksi pelanggan melalui media digital. Kendala utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu operasional untuk mengelola konten, yang telah diantisipasi dengan jadwal konten mingguan. Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan sistem CRM yang lebih terintegrasi (misalnya dengan aplikasi POS sederhana) serta memperluas pelatihan kepada UMKM lain di bidang kuliner.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta atas dukungan akademik, fasilitas, serta bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Fraise Cakery sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil. Apresiasi turut diberikan kepada para pelanggan yang telah bersedia menjadi responden dalam proses pengumpulan data sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan tim, narasumber, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan hasil yang optimal.

## REFERENSI

- Abdul-Samad, Z., & Kulandaisamy, P. P. (2022). Cost management for information and communication technology projects. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 12(2), 166–178. <https://doi.org/10.32738/JEPPM-2022-0015>
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Habibi, B., & Athief, F. H. N. (2022). A sharia economic collaboration model and its positive impact on developing of poor villages: A study in Indonesia. *Public and Municipal Finance*, 11(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/pmf.11\(1\).2022.09](https://doi.org/10.21511/pmf.11(1).2022.09)
- Amzile, K., Beraich, M., Amouri, I., & Malainine, C. (2022). Towards a digital enterprise: The impact of artificial intelligence on the hiring process. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 12(3), 18–26. <https://doi.org/10.37380/jisib.v12i3.894>
- Antoniјеvić, M., Ljumović, I., & Ivanović, Đ. (2022). Is there a gender gap in financial inclusion worldwide? *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, (1–2), 79–96. <https://doi.org/10.28934/jwee22.12.pp79-96>
- Derkacz, A. J., & Cohen, V. (2025). Housing rental availability index: A tool for addressing supply-demand challenges in rental markets. *International Journal of Strategic Property Management*, 29(6), 437–448. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2025.25136>
- Islam, H. (2025). Nexus of economic, social, and environmental factors on sustainable development goals: The moderating role of technological advancement and green innovation. *Innovation and Green Development*, 4(1), Article 100183. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100183>
- Maurya, S., Shavkidinova, D., Shrivastava, V., & Subrahmanyam, S. (2025). Effects of green supply chain management practices on environmental and firm sustainability performance. *Acta Innovations*, 55, 13–22. <https://doi.org/10.62441/actainnovations.vi.401>
- Okur, I. G. Y., Duman, B. D., Demirci, E., & Yıldırım, B. F. (2025). Evaluating logistics sector sustainability indicators using multi-expert Fermatean fuzzy entropy and WASPAS methodology. *Journal of International Logistics and Trade*, 23(2), 94–117. <https://doi.org/10.1108/JILT-10-2024-0078>
- Rahimian, H., & Mehrotra, S. (2022). Frameworks and results in distributionally robust optimization. *Open Journal of Mathematical Optimization*, 3, Article 4, 1–85. <https://doi.org/10.5802/ojmo.15>
- Taher, A. G., & Al-Timeemi, S. A. N. (2025). Measuring environmental costs: The role of construction supply chain management, material flow, environmental practices, and life cycle costing. *International Journal of Construction Supply Chain Management*, 15(1), 154–170. <https://doi.org/10.14424/ijcscm202515109>
- Tran, N. A. T., Nguyen, H. L. A., Nguyen, T. B. H., Nguyen, Q. H., Huynh, T. N. L., Pojani, D., Nguyen, B. N. T., & Nguyen, M. H. (2022). Health and safety risks faced by delivery riders during the COVID-19 pandemic. *Journal of Transport & Health*, 25, Article 101343. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2022.101343>
- Zamzami, Z., Junaiddi, J., & Elfindri, E. (2025). Financing from agricultural supply stores as a solution for increasing productivity and welfare of potato farmers. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 11(1), 148–182. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.06>