



**PELATIHAN STRATEGI JITU MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

**TRAINING ON EFFECTIVE STRATEGIES TO BOOST CONSUMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Rizqy Alfiyaty^{1*}, Citra Antasari²,
¹²Universitas Tadulako, Palu, Indonesia
*rizqyalfiyaty@gmail.com

Abstrak: Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pengembangan UMKM akan membantu memenangkan persaingan yang ketat di era digital saat ini. Hal tersebut dapat diraih dengan memberikan pelayanan prima melalui CRM (*Customer Relationship Management*). Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman praktis kepada 24 peserta UMKM binaan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kota Palu. Metode pelaksanaan meliputi registrasi, pemaparan materi, diskusi (tanya jawab) dan evaluasi sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait materi berdasarkan hasil evaluasi pihak panitia yang disampaikan kepada penulis (narasumber) terkait testimoni peserta.

Kata Kunci: CRM, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Kota Palu

Abstract: *Customer loyalty is crucial for the development of MSMEs, helping them succeed amidst the fierce competition of the current digital era. This can be achieved by delivering excellent service through CRM (Customer Relationship Management). This community service initiative aimed to provide education and practical insights to 24 MSME participants supported by PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk in Palu City. The implementation method comprised registration, material presentation, discussion (Q&A), and a simple evaluation. The activity results demonstrated an improvement in participants' understanding of the material, as evidenced by the organizers' evaluation and participant feedback shared with the author (speaker).*

Keywords: CRM, Customer Loyalty, MSME, Palu City

Article History:

| Received | Revised | Published |
|---------------|-------------|-------------|
| 30 April 2026 | 10 Mei 2026 | 15 Mei 2026 |

Pendahuluan

Berdasarkan pendataan awal Sensus Ekonomi 2026 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sekitar 61 ribu usaha (didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil) yang teridentifikasi di Kota Palu. Jumlah ini menunjukkan peta persaingan yang ketat dalam memenangkan hati konsumen dan pelanggan. Kompetisi ini membuat banyak UMKM bersaing dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan yaitu tergantung hubungan kualitas antara perusahaan dengan pelanggan yang membantu menentukan loyalitas pelanggan (Fadli, et al., 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan senantiasa menggunakan produk yang dijual secara berkelanjutan (Muzammil, et al., 2018). Hal ini menjadi tantangan bagi seluruh UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan,

sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan beserta harapannya (Massora & Widyanti, 2021). Tidak hanya bagi perusahaan, hal ini menjadi keunggulan kompetitif UMKM dalam memenangkan kompetisi pasar yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Triandewo & Yustine, 2020) sehingga diharapkan pelanggan untuk tetap setia dan bersikap loyal menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan, termasuk para UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi UMKM terlihat melalui kemampuannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal, terutama di wilayah pedesaan. Dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional, UMKM dikenal sebagai sektor yang relatif kuat dalam menghadapi dinamika serta fluktuasi kondisi ekonomi (Sulistiyowati et al., 2017).

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk hadir sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menaruh perhatian pada pengembangan UMKM di sekitar Kota Palu dengan secara berkala menyelenggarakan pelatihan kepada UMKM binaan dengan menghadirkan berbagai narasumber dengan topik yang relevan akan kebutuhan UMKM.

Kolaborasi antara Prodi Ilmu Komunika, Fisip, Univ. Tadulako dengan PT Telkom Indonesia, Tbk menghasilkan sebuah kegiatan untuk memenuhi salah satu Tridharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat sekaligus melaksanakan kegiatan rutin perusahaan yang diwujudkan melalui pendampingan UMKM binaan

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di aula mini Gedung Plasa Telkom Palu, yang beralamat di Jl. Juanda No.23, Besusu Tim., Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111, dengan tahapan sebagai berikut:

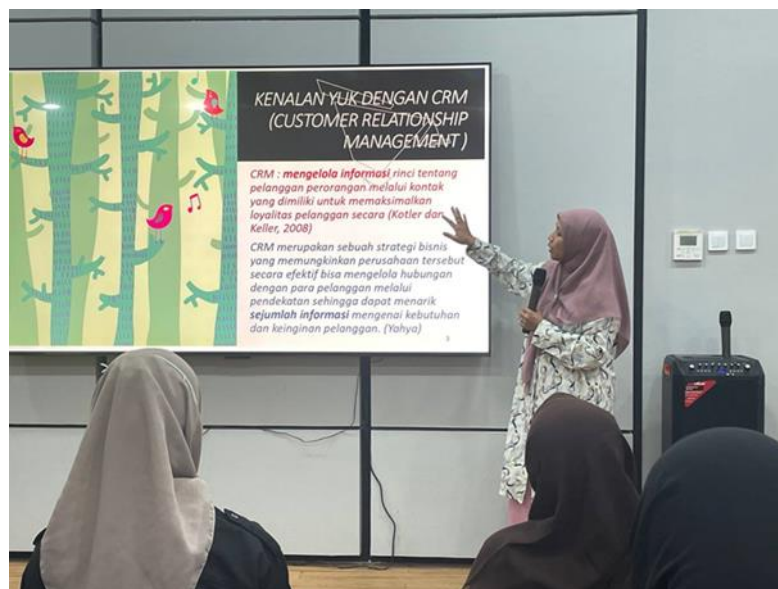
- a. Koordinasi awal dilakukan melalui perantara seorang rekan dosen yang menawarkan kesempatan untuk mengisi salah satu kegiatan di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk
- b. Setelah itu disepakati bersama untuk mengangkat topik Loyalitas Pelanggan, dengan judul kegiatan Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan : Strategi Jitu Meningkatkan Loyalitas Konsumen Lewat CRM
- c. Pada saat hari pelaksanaan kegiatan, diawali dengan registrasi peserta mengisi presensi sambil narasumber berbincang dengan peserta yang telah hadir guna menggali pemahaman awal peserta sebelum menerima materi pelatihan.
- d. Pelatihan : Pemaparan tentang pengenalan CRM, manfaat dan sasaran CRM, fungsi CRM, CRM system, CRM dan UMKM, menjaga loyalitas pelanggan, serta pelayanan prima dan CRM
- e. Diskusi : Setelah pemaparan, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab secara mendalam.
- f. Foto Bersama : Sesi terakhir adalah foto bersama antar panitia, narasumber dan peserta.

Secara umum, rangkaian kegiatan pengabdian meliputi tahap persiapan (koordinasi dan menyusun materi), pelaksanaan (pemaparan materi), dan evaluasi (diskusi). Seluruh tahapan dilaksanakan secara bertahap untuk memastikan tercapainya tujuan pengabdian serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan hasil kegiatan oleh mitra UMKM setelah program berakhir.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap registrasi, di mana sekitar 24 peserta melakukan pengisian presensi kehadiran sebagai data administratif. Sebelum materi inti disampaikan oleh penulis (narasumber), proses pengenalan terkait bisnis UMKM binaan bergerak di bidang produk (makanan/cemilan, minuman, dan jasa). Hal ini bermanfaat bagi penulis untuk mengarahkan materi dan pendalaman kasus agar peserta lebih mudah memahami.

Pembuka materi menjelaskan tentang CRM (definisi, manfaat dan sasaran CRM, fungsi CRM, CRM system, CRM dan UMKM, menjaga loyalitas pelanggan, serta pelayanan prima dan CRM. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk memegang teguh untuk memutuskan kembali pembelian atas barang atau layanan yang disenangi di masa mendatang walaupun ada pengaruh upaya pemasaran serta situasional yang bisa memberi potensi berpindahnya tingkah laku (Kotler & Keller, 2018).



Gambar 1. Tahap Penyampaian Materi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal melalui pengenalan bidang bisnis UMKM, identifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi terkait topik yang dibahas. Selanjutnya penyampaian materi disertai studi kasus. Kemudian memperdalam pembahasan melalui diskusi (tanya jawab) dengan peserta. Terakhir, evaluasi kegiatan dengan meminta *feedback* kepada peserta berkaitan dengan kualitas narasumber dan kemudahan memahami materi.

Secara umum, peserta lebih fokus kepada promosi dan kualitas produk (barang, makanan, jasa) dan terkadang melupakan kualitas pelayanan (*sales* dan *after sales*) yang berperan penting terhadap pembelian berikutnya. Taktik perang harga dinilai kurang relevan di tengah era digital saat ini. Tren *story telling* dan *follow up* (meminta testimoni, pemberian bintang, saran maupun kritik) konsumen sebagai calon pelanggan menjadi daya tarik tersendiri. Karena viral saja tidak cukup untuk memelihara dan mempertahankan bisnis.



Gambar 2. Sesi Diskusi (Tanya Jawab)

Tidak mudah membentuk loyalitas dari pelanggan, perusahaan atau UMKM akan memperoleh manfaat dari mereka yang berkemauan untuk melakukan pembelian yang sesering mungkin, merekomendasikan secara tulus kepada orang lain, membelanjakan lebih banyak uang untuk barang atau layanan, serta menyarankan barang dan jasa pada individu lain. Hasil dari citra merek merupakan loyalitas merek yang dimiliki perusahaan (Dewi, et al., 2019).

Peserta awalnya belum menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang dijelaskan oleh narasumber. Hal ini disebabkan beberapa *slide* awal menjelaskan tentang konsep CRM. Namun, jelang tengah materi yang membahas tentang *step by step* CRM yang bisa dilakukan oleh UMKM peserta menunjukkan perhatian dan minat untuk bertanya. Penuturan materi meliputi pentingnya analisis data yang dikumpulkan secara online (*google form, pooling*, dan lainnya), memperhatikan preferensi/minat konsumen, pentingnya SOP (Standar Operasional Prosedur) standar pelayanan, promosi dan *aftersales*, fasilitas toko *offline* (jika punya), perlakuan special bagi pelanggan, aktivasi media online dan status WhatsApp dengan memaksimalkan *story telling*. Bagian penutup membahas tentang mempertahankan/meningkatkan variasi dan kualitas produk, menunjukkan kepedulian pada isu dan fenomena terkini serta evaluasi berkala termasuk penentuan harga kompetitif.

Lebih lanjut, Lewis dan Booms mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menilai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang disesuaikan dengan harapan (Louisrianda & Tabrani, 2017). Kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan (Sari, 2018). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

Lebih lanjut, materi akhir ditutup dengan pemberian tips dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui pemberian kiat pelayanan yang prima dan berkualitas. Hal ini juga dilengkapi dengan studi kasus sesuai dengan permasalahan yang dihadapi beberapa peserta misalnya : desain produk kripik pisang, pelayanan bisnis mebel kayu, usaha kopi kekinian level pinggir jalan yang menjamur di Kota Palu, cemilan/aneka kue basah skala rumahan, dan lain-lain.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung akan terus melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan ramah, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali lagi.

Penutup dari penyampaian materi terasa lebih special dengan pemberian beberapa sampel produk yang diberikan oleh peserta UMKM yang meminta saran terkait kemasan, kualitas produk hingga penukaran kontak guna diskusi lebih lanjut. Hal ini membuat penulis merasa terharu karena bisa berkontribusi pada upaya pengembangan dan peningkatan kualitas UMKM Binaan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.



Gambar 3. Dokumentasi Bersama Peserta, Panitia dan Narasumber

Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan UMKM (peserta). Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan agar para UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang

Kesimpulan

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami terdapat beberapa hal *affersales* yang luput dari perhatian. Kegiatan ini tentu akan bermanfaat jika tips yang dipaparkan dalam materi mulai dipraktekkan tanpa rasa takut. Peserta juga menunjukkan semangat untuk belajar lagi dengan mengikuti kegiatan dengan topik yang berbeda

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (melalui kontak dengan Ibu Ria) atas dukungan penuh dan bantuan pendanaan hingga terselenggara kegiatan ini. Tidak lupa juga penghargaan yang sebesar-besarnya bagi 24 peserta UMKM binaan yang bersemangat hadir dan belajar Bersama penulis

Referensi

- Dewi, K. N. M., Jayawarsa, A. A. K., & Purnami, A. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Sari Jaya Sedana Di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18–30. [Http://Ejournal.Warmadewa.Ac.Id/Index.Php/Wedj/Article/View/1150](http://ejournal.Warmadewa.Ac.Id/Index.Php/Wedj/Article/View/1150)
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76-88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (14e Ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3)
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(1).
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Sari, N. (2018). Service quality, company image, trust and its influence on customers' satisfaction and loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh branch office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6(2), 235-252.
- Sulistyowati, E., Prasetya, T. B., Widyastuti, N., & Umum, P. D. (2017). Potret Kemitraan TokoModern Berjejaring. 61–77. https://ejournal.up45.ac.id/index.php/Publikasi_Pro siding_UP45_2017/article/view/448
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. U. S. T. I. N. E. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-259-92542-8