



Optimalisasi Loyalitas Pelanggan melalui Program Stempel di UMKM Grass Autocling

¹Rohana Nur Aini*, ²Tunggul Halomoan Sinaga, ³Feryanto, ⁴Kevin Suryana
^{1,2,3,4}Universitas Mulawarman, Samarinda

*Corresponding author: rohana@feb.unmul.ac.id

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun keterbatasan finansial dan teknis sering menghambat implementasinya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan program loyalitas berbasis stempel di *Grass Autocling Motowash*, Samarinda, untuk meningkatkan retensi pelanggan. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan mencakup observasi, pelatihan karyawan, kampanye promosi, solusi anti-penipuan, dan pengenalan *Google Sheets* untuk digitalisasi sederhana. Hasil menunjukkan peningkatan kesadaran pelanggan dari 60% menjadi 85%, retensi pelanggan dari 35% menjadi 43%, dan eliminasi kasus penipuan kartu. Kualitas layanan yang konsisten mendukung keberhasilan program, meskipun 20% pelanggan menginginkan opsi digital. Kegiatan ini menawarkan model CRM hemat biaya yang dapat direplikasi oleh UMKM lain. Disarankan untuk mengembangkan aplikasi berbasis *QR Code* guna menggantikan kartu fisik, memberikan pelatihan lanjutan tentang analisis data, dan memperluas promosi melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan muda. Pendampingan berkelanjutan selama enam bulan juga direkomendasikan untuk memastikan adopsi digital yang efektif, mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di pasar kompetitif.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Program Loyalitas, UMKM, Retensi Pelanggan, Digitalisasi Sederhana

ABTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a vital strategy for SMEs to enhance customer loyalty, yet financial and technical constraints often hinder its implementation. This community service activity aimed to optimize a stamp-based loyalty program at *Grass Autocling Motowash*, Samarinda, to improve customer retention. Through a participatory approach, the activity included observation, employee training, promotional campaigns, anti-fraud measures, and the introduction of *Google Sheets* for simple digitalization. Results showed an increase in customer awareness from 60% to 85%, customer retention from 35% to 43%, and the elimination of stamp card fraud cases. Consistent service quality supported the program's success, although 20% of customers preferred digital options. This activity provides a cost-effective CRM model replicable by other SMEs. It is recommended to develop a *QR Code*-based application to replace physical cards, provide advanced data analysis training, and expand promotions via social media to reach younger customers. Ongoing six-month mentoring is advised to ensure effective digital adoption, supporting SMEs' sustainability and competitiveness in a competitive market.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty Program, SMEs, Customer Retention, Simple Digitalization

1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, *Customer Relationship Management (CRM)* telah menjadi strategi kunci bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha. CRM memungkinkan UMKM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis, meningkatkan kepuasan, dan mendorong retensi pelanggan dalam pasar yang dinamis (Handijono et al., 2021). Di sektor jasa, seperti jasa cuci motor, UMKM sering kali mengadopsi strategi CRM hemat biaya, seperti program loyalitas berbasis kartu stempel, untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar kembali (Dwisono & Ernawati, 2023). Pendekatan non-digital ini terbukti efektif dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di pasar lokal dengan persaingan ketat. Namun, meskipun program loyalitas tradisional menawarkan solusi

praktis, UMKM menghadapi tantangan signifikan yang membatasi potensi strategi ini dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UMKM di sektor jasa sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas, baik dari segi finansial maupun teknis, yang menghambat penerapan sistem CRM yang lebih canggih (Ndari et al., 2024). Biaya awal untuk teknologi informasi, seperti perangkat lunak CRM atau pelatihan staf, menjadi kendala utama, sementara kurangnya akses terhadap infrastruktur teknologi memperburuk situasi (Octafia & Widia, 2023). Selain itu, tantangan seperti kesulitan dalam manajemen data pelanggan dan minimnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi sering kali mengurangi efisiensi operasional dan kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam (Sono & Limpo, 2024). Dalam konteks ini, banyak UMKM bergantung pada metode manual, seperti kartu stempel, yang meskipun hemat biaya, memiliki keterbatasan seperti risiko penipuan, kehilangan data, dan kurangnya skalabilitas untuk mendukung ekspansi bisnis.

Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam keberhasilan program loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi, yang didorong oleh layanan berkualitas, memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan efektivitas insentif seperti kartu stempel (Thakur, 2019). Ketika pelanggan merasa dihargai melalui pengalaman layanan yang positif, mereka cenderung lebih loyal, yang pada gilirannya meningkatkan retensi jangka panjang (Latifah et al., 2022). Namun, tanpa dukungan sistem yang memungkinkan pelacakan data pelanggan secara akurat, UMKM sering kali kesulitan untuk mempersonalisasi layanan atau mengevaluasi efektivitas strategi loyalitas mereka. Di sinilah integrasi digital sederhana, seperti penggunaan *spreadsheet* atau aplikasi berbasis QR (*Quick Response*) Code, dapat memberikan solusi. Bukti empiris menunjukkan bahwa adopsi teknologi sederhana dapat meningkatkan efisiensi CRM dengan mempermudah pengelolaan data pelanggan, mengurangi keterbatasan finansial, dan memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif tanpa investasi besar (Hasan et al., 2023; Newby et al., 2014).

Pendekatan pengabdian masyarakat menawarkan peluang untuk mengatasi tantangan ini dengan melibatkan pemangku kepentingan lokal, seperti pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, dalam proses perbaikan strategi CRM. Melalui pelatihan, pendampingan, dan kampanye promosi, pengabdian masyarakat dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih personal (Bakare et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap program loyalitas tetapi juga memperkuat kapasitas operasional UMKM melalui solusi yang sesuai dengan keterbatasan mereka. Dengan menggabungkan peningkatan kualitas layanan, adopsi teknologi sederhana, dan keterlibatan komunitas, pendekatan terpadu ini menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi CRM tradisional guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada *Grass Autocling Motowash*, sebuah UMKM jasa cuci motor di Samarinda yang menerapkan program loyalitas berbasis kartu stempel. *Grass* menghadapi tantangan khas UMKM, termasuk rendahnya kesadaran merek, persaingan ketat di sektor jasa, dan keterbatasan dalam mengelola data pelanggan. Program stempel yang digunakan *Grass*, meskipun hemat biaya, menghadapi masalah seperti risiko penipuan kartu, kehilangan kartu oleh pelanggan, dan ketidakmampuan untuk melacak pola kunjungan pelanggan secara sistematis. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif menyebabkan banyak pelanggan tidak mengetahui program ini, sehingga mengurangi partisipasi. Tantangan-tantangan ini mencerminkan kendala umum yang dihadapi UMKM dalam menerapkan CRM, di mana solusi manual sering kali tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Program stempel *Grass* telah menunjukkan potensi untuk meningkatkan retensi pelanggan, terutama ketika didukung oleh layanan berkualitas tinggi. Namun, untuk memaksimalkan dampaknya, diperlukan intervensi yang mengatasi keterbatasan sistem manual sambil mempertahankan keunggulan hemat biaya dari pendekatan ini. Integrasi teknologi sederhana, seperti penggunaan *spreadsheet* untuk mencatat data pelanggan, dapat menjadi langkah awal menuju digitalisasi tanpa membebani anggaran UMKM. Selain itu, pelatihan karyawan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan kampanye promosi yang lebih efektif dapat meningkatkan partisipasi dalam program loyalitas. Pendekatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi menjadi relevan untuk membantu *Grass* mengatasi tantangan ini dan membangun strategi CRM yang lebih robust.

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi praktis yang dapat diadopsi oleh *Grass* dan UMKM serupa. Dengan melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap program stempel, mengurangi risiko penipuan, dan memperkenalkan solusi digital sederhana yang sesuai dengan kapasitas UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi literatur yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dan adopsi teknologi bertahap untuk mendukung UMKM (Bakare et al., 2024; Hasan et al., 2023). Selain itu, kegiatan ini berupaya untuk memperkuat hubungan antara *Grass* dan pelanggannya melalui komunikasi yang lebih baik dan layanan yang lebih personal, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengoptimalkan program loyalitas berbasis kartu stempel *Grass Autocling Motowash* melalui pelatihan karyawan, kampanye promosi, dan pendampingan dalam penerapan solusi anti-penipuan serta digitalisasi sederhana. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan *Grass* sebesar 10% dalam waktu tiga bulan, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap program loyalitas dari 60% menjadi 85%, dan membangun fondasi untuk transisi ke sistem CRM *hybrid* yang lebih skalabel. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya mendukung pertumbuhan *Grass* tetapi juga menyediakan model praktis yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dalam menerapkan strategi CRM hemat biaya. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekosistem UMKM di sektor jasa, memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengoptimalkan program loyalitas berbasis stempel di *Grass Autocling Motowash*, Samarinda, melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Metode pelaksanaan mencakup serangkaian tahapan yang terstruktur untuk memastikan solusi yang diterapkan praktis, relevan, dan berkelanjutan. Tahapan-tahapan ini didasarkan pada pendekatan berbasis praktik dan evaluasi iteratif, sebagaimana direkomendasikan dalam literatur (Njiru & Thoronjo, 2023; Srigouri & Muduli, 2024). Berikut adalah rincian tahapan kegiatan yang dilaksanakan.

2.1 Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal melibatkan observasi langsung di lokasi *Grass Autocling Motowash* untuk memahami operasional program loyalitas berbasis stempel. Observasi dilakukan selama satu minggu untuk mengamati interaksi karyawan-pelanggan, frekuensi penggunaan kartu stempel, dan potensi masalah operasional, seperti penipuan kartu atau rendahnya kesadaran pelanggan. Pendekatan partisipatif diterapkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan tiga karyawan untuk mengidentifikasi tantangan utama, seperti kurangnya promosi dan keterbatasan pelacakan data pelanggan. Selain itu, survei awal (*pre-test*) disebarkan kepada 50 pelanggan untuk menilai persepsi mereka terhadap program, termasuk tingkat kepuasan, frekuensi kunjungan, dan hambatan yang dihadapi. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Njiru & Thoronjo (2023), yang menekankan pentingnya wawancara dan observasi dalam mengidentifikasi kebutuhan pemangku kepentingan secara mendalam.

2.2 Pelatihan Karyawan

Tahap kedua berfokus pada peningkatan kapasitas karyawan melalui pelatihan berbasis praktik selama dua hari, sebagaimana disarankan oleh Srigouri & Muduli (2024) untuk memastikan transfer ilmu yang efektif. Pelatihan mencakup tiga komponen utama: (1) teknik promosi program stempel untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, (2) strategi penanganan keluhan terkait kehilangan atau penipuan kartu, dan (3) pengenalan penggunaan *spreadsheet* (Google Sheets) untuk mencatat data pelanggan secara sederhana. Sesi pelatihan menggabungkan ceramah interaktif, simulasi praktik, dan diskusi kelompok untuk mendorong pembelajaran *on-the-job*. Setiap karyawan menerima panduan tertulis untuk memastikan konsistensi penerapan. Pendekatan ini memungkinkan karyawan untuk langsung menerapkan keterampilan baru dalam konteks kerja sehari-hari, meningkatkan kepercayaan diri dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

2.3 Kampanye Promosi

Tahap ketiga adalah pengembangan dan implementasi kampanye promosi untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam program stempel. Berdasarkan temuan observasi awal yang menunjukkan rendahnya kesadaran pelanggan, tim pengabdian merancang materi promosi sederhana, seperti poster dan pesan *WhatsApp*, yang menjelaskan manfaat program, seperti diskon setelah stempel tertentu terkumpul. Karyawan dilatih untuk secara proaktif menginformasikan setiap pelanggan tentang program selama transaksi. Kampanye ini dijalankan selama satu bulan, dengan pemantauan mingguan untuk mengevaluasi respons pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan keterlibatan langsung pemangku kepentingan lokal, sebagaimana direkomendasikan oleh Njiru & Thoronjo (2023), untuk memastikan relevansi dan efektivitas promosi.

2.4 Implementasi Solusi Anti-Penipuan

Tahap keempat berfokus pada pengurangan risiko penipuan kartu stempel, yang diidentifikasi sebagai tantangan utama. Sistem nomor seri unik diperkenalkan pada setiap kartu stempel, didukung oleh buku catatan manual untuk merekam nomor kartu dan laporan kehilangan. Solusi ini diujicobakan selama satu bulan, dengan karyawan dilatih untuk memverifikasi nomor seri saat pelanggan menukarkan stempel. Pendekatan ini memungkinkan pelacakan kartu yang lebih terstruktur tanpa memerlukan teknologi canggih, sesuai dengan kapasitas UMKM. Implementasi ini dipantau melalui laporan harian untuk mengidentifikasi potensi masalah, seperti kesalahan pencatatan, dan memastikan keberlanjutan sistem.

2.5 Pendampingan Digital

Tahap kelima melibatkan pengenalan solusi digital sederhana untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan data pelanggan. Berdasarkan literatur yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis praktik (Srigouri & Muduli, 2024), tim pengabdian memberikan pendampingan selama dua minggu untuk mengajarkan penggunaan *Google Sheets* kepada pemilik dan karyawan. Pelatihan mencakup cara memasukkan data kunjungan pelanggan, menghitung frekuensi kunjungan, dan menyimpan data secara aman. Pendampingan dilakukan melalui sesi mentoring mingguan untuk memastikan karyawan memahami dan dapat mengoperasikan alat tersebut secara mandiri. Langkah ini merupakan transisi awal menuju digitalisasi yang hemat biaya, sesuai dengan kapasitas *Grass*.

2.6 Evaluasi dan Pemantauan

Tahap terakhir adalah evaluasi dampak kegiatan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sebagaimana disarankan oleh Njiru & Thoronjo (2023). Survei pasca-kegiatan (*post-test*) disebarkan kepada 50 pelanggan untuk mengukur peningkatan kesadaran, partisipasi, dan retensi pelanggan dibandingkan dengan survei awal. Wawancara lanjutan dengan pemilik dilakukan untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap efektivitas pelatihan, promosi, dan solusi digital. Data kuantitatif, seperti persentase peningkatan retensi, dianalisis menggunakan statistik deskriptif, sementara data kualitatif dari wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan wawasan. Pemantauan berkala dilakukan selama tiga bulan untuk memastikan keberlanjutan intervensi, dengan laporan mingguan yang mendokumentasikan kemajuan dan tantangan. Pendekatan ini memungkinkan perbaikan iteratif, memastikan efektivitas program jangka panjang.

Setiap tahapan didokumentasikan secara rinci melalui laporan harian, catatan observasi, dan hasil wawancara untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas. Pendekatan ini memastikan bahwa intervensi tidak hanya mengatasi tantangan operasional *Grass* tetapi juga memberikan model yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dalam mengoptimalkan program loyalitas.

Gambar 1. Wawancara bersama pemilik *Grass Autocling Motowash*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan program loyalitas berbasis stempel di *Grass Autocling Motowash*, Samarinda, melalui pelatihan karyawan, kampanye promosi, solusi anti-penipuan, dan pengenalan solusi digital sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran pelanggan, retensi, dan efisiensi operasional, sementara pembahasan mengaitkan temuan dengan literatur untuk memberikan konteks teoretis dan praktis.

3.1 Hasil

Pelatihan karyawan selama dua hari meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan program loyalitas, dengan 80% karyawan melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Survei pasca-kegiatan terhadap 50 pelanggan menunjukkan bahwa kesadaran terhadap program stempel meningkat dari 60% menjadi 85%, terutama karena kampanye promosi melalui poster dan komunikasi langsung oleh karyawan. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas promosi berbasis keterlibatan lokal, yang memperkuat hubungan pelanggan-bisnis.

Implementasi nomor seri unik pada kartu stempel berhasil mengurangi laporan penipuan dari rata-rata tiga kasus per bulan menjadi nol selama periode uji coba satu bulan. Sistem pencatatan manual yang diperkenalkan memungkinkan pelacakan 70% pelanggan aktif, memberikan wawasan awal tentang pola kunjungan. Pengenalan *Google Sheets* untuk pengelolaan data diterima baik oleh pemilik, dengan 50 entri pelanggan berhasil dicatat dalam dua minggu. Sistem ini mempermudah analisis frekuensi kunjungan dan meningkatkan efisiensi operasional tanpa memerlukan investasi teknologi besar.

Perspektif pelanggan, survei pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan retensi pelanggan dari 35% menjadi 43%, mendekati target 10% dalam tiga bulan. Sebanyak 90% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan *Grass*, menegaskan bahwa layanan yang konsisten mendukung keberhasilan program loyalitas. Namun, 20% pelanggan, terutama dari kelompok usia muda, menyatakan preferensi untuk opsi digital, seperti aplikasi mobile, untuk kemudahan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun program stempel efektif, ada kebutuhan untuk adaptasi digital untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang lebih teknologi-savvy.

Tabel 1. Perbandingan Retensi Pelanggan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Periode	Total Pelanggan	Pelanggan Kembali	Tingkat Retensi
Sebelum Kegiatan	100	35	35%
Sesudah Kegiatan	100	43	43%

3.2 Pembahasan

Temuan kegiatan ini sejalan dengan bukti empiris bahwa program loyalitas berbasis stempel dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan di UMKM sektor jasa (Amanda et al., 2022). Peningkatan retensi dari 35% menjadi 43% mencerminkan dampak positif dari insentif nyata, seperti diskon setelah stempel terkumpul, yang mendorong frekuensi kunjungan. Studi kasus serupa, seperti pada Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa, menunjukkan bahwa program stempel meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Amanda et al., 2022), yang juga terlihat pada *Grass* melalui umpan balik

positif dari 90% responden. Pengenalan nomor seri unik dan pencatatan manual sebagai solusi anti-penipuan terbukti efektif, mengurangi kasus penipuan hingga nol selama uji coba. Ini mendukung temuan Setyaningsih (2017), yang menegaskan bahwa transparansi dalam operasional program loyalitas memperkuat kepercayaan pelanggan, sebuah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas. Solusi ini, meskipun sederhana, menunjukkan bahwa UMKM dengan sumber daya terbatas dapat meningkatkan integritas program tanpa investasi besar, memberikan model praktis untuk replikasi.

Keterbatasan program loyalitas tradisional juga teridentifikasi, sejalan dengan Juwita & Putro (2024), yang mencatat bahwa sistem non-digital kurang responsif dalam pengelolaan data dan personalisasi dibandingkan sistem CRM digital. Rendahnya kemampuan pelacakan data jangka panjang pada sistem stempel *Grass* membatasi analisis perilaku pelanggan yang mendalam. Pengenalan *Google Sheets* sebagai langkah awal digitalisasi mengatasi sebagian keterbatasan ini, memungkinkan pencatatan dan analisis dasar kunjungan pelanggan. Pendekatan ini mendukung pandangan *resource-based view* dan *diffusion of innovation*, di mana adopsi teknologi sederhana meningkatkan skalabilitas program loyalitas dengan meminimalkan hambatan teknis dan finansial (Zlobina & Matveeva, 2024). Meskipun demikian, preferensi 20% pelanggan untuk opsi digital menunjukkan perlunya transisi bertahap ke sistem yang lebih canggih, seperti aplikasi *mobile*, untuk memenuhi ekspektasi pelanggan modern. Literatur menegaskan bahwa sistem digital meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan yang tersegmentasi (Nugraha et al., 2025; Semenchenko et al., 2024). Namun, untuk UMKM seperti *Grass*, solusi seperti *Google Sheets* menawarkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, memungkinkan transformasi digital tanpa tekanan finansial yang berat.

Kualitas layanan *Grass*, yang mendapat penilaian positif dari 90% responden, memainkan peran penting dalam keberhasilan program, menggarisbawahi bahwa insentif loyalitas harus didukung oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ini sejalan dengan Amanda et al. (2022), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat dampak program loyalitas. Temuan ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan lokal melalui pelatihan dan promosi, yang meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan dan memperkuat daya saing *Grass* di sektor jasa. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa program loyalitas tradisional, ketika dioptimalkan melalui pelatihan, promosi, dan digitalisasi sederhana, dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM. Namun, untuk keberlanjutan jangka panjang, sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Djatnika & Gunawan (2021) *Grass* perlu mempertimbangkan investasi bertahap dalam teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan skalabilitas dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan *Grass* tetapi juga memberikan model yang relevan bagi UMKM lain dalam mengelola hubungan pelanggan secara hemat biaya.



Gambar 2. Foto bersama pemilik *Grass Autocling Motowash*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengoptimalkan program loyalitas berbasis stempel di *Grass Autocling Motowash*, meningkatkan kesadaran pelanggan dari 60% menjadi 85% dan retensi dari 35% menjadi 43%. Pelatihan karyawan, kampanye promosi, solusi anti-penipuan, dan digitalisasi sederhana melalui *Google Sheets* mengatasi tantangan seperti penipuan kartu dan rendahnya partisipasi pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten memperkuat keberhasilan program, meskipun kebutuhan akan opsi digital menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi. Kegiatan ini menawarkan model CRM hemat biaya yang relevan bagi UMKM lain, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Untuk kegiatan berikutnya, disarankan mengembangkan aplikasi berbasis QR Code untuk menggantikan kartu fisik, memberikan pelatihan lanjutan tentang analisis data, dan memperluas promosi melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan muda. Pendampingan enam bulan direkomendasikan untuk memastikan adopsi digital penuh. Penelitian lanjutan dapat mengevaluasi dampak jangka panjang digitalisasi pada profitabilitas UMKM, memastikan keberlanjutan dan daya saing di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Amanda, M., Febriani, R., Reza, J., & Zulfachmi, Z. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus Singgah Selalu \& Rumah Kue Alifa). *Jurnal Bangkit Indonesia*. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v11i1.194>
- Bakare, O. A., Aziza, O. R., Uzougbo, N. S., & Oduro, P. (2024). An Integrated Legal and Business Strategy Framework for Corporate Growth in Nigerian Companies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1614>
- 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.
- Dwisono, A. S., & Ernawati, I. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47927/jikb.v14i1.446>
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada Pt. Desalite, Pamulang. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v2i1.912>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi Di Kota Batam. *Eco-Buss*. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital Pada UMKM Di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Community Services*. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>
- Ndari, P. W., Meyana, Y. E., & Lestari, R. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jpkm) Langit Biru*. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v5i01.893>
- Newby, M., Nguyen, T. H., & Waring, T. (2014). Understanding Customer Relationship Management Technology Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/jeim-11-2012-0078>
- Njiru, M., & Thoronjo, E. (2023). Analysis of Monitoring and Evaluation Practices on Performance of Non-Governmental Organizations' Project in Kiambu County, Kenya. *Journal of Business Management and Economic Development*. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.308>
- Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Aman, Y. Z., & Susilowati, T. Y. (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Octafia, S. M., & Widia, E. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Berdasarkan Partisipasi UMKM Perempuan: Kajian Studi Kota Padang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*. <https://doi.org/10.24036/011261010>
- Semenchenko, T. O., Morozova, N., & Semenchenko, P. O. (2024). Management of Customer Loyalty in the

- Context of Digitalization as a Means of Increasing Financial Stability of a Company. *The Problems of Economy*. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-95>
- Setyaningsih, O. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Sono, M. G., & Limpo, L. (2024). Strategi Pengelolaan SDM Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Di Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1099>
- Srigouri, V. V, & Muduli, A. (2024). Training Transfer in MSMEs of India: Examining the Role of Performance Coaching, HRD Climate and Employee Agility. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ict-05-2024-0043>
- Thakur, R. (2019). The Moderating Role of Customer Engagement Experiences in Customer Satisfaction-loyalty Relationship. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2017-0895>
- Zahra Juwita, S. G., & Ir. Putro, M. E. P. (2024). Improving Performance of Customer Relationship Management to Leverage Customer Loyalty (Case Study: MILKY CRM Loyalty Program). *International Journal of Current Science Research and Review*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-94>
- Zlobina, E. U., & Матвеева, И. В. (2024). The Model of Choosing a CRM System in the Management of Business Rocesses of Small Businesses. *Social'no-Ekonomiceskoe Upravlenie Teoria I Praktika*. <https://doi.org/10.22213/2618-9763-2024-4-16-24>