

PEMBERDAYAAN UMKM DAPUR AZKIYA MELALUI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN GOOGLE FORM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

EMPOWERING THE MSME "DAPUR AZKIYA" THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT USING GOOGLE FORMS TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY

Bagas Nurrahman Zaki Putra Ekaperdana, Vania Benita Maharani, Naufal

Hilmi Hibatullah, Agus Ristono*

UPN "Veteran" Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: agus.ristono@upnyk.ac.id

Received 2026-05-01

Revised 2026-08-30

Accepted 2026-08-31

Published 2026-08-31

Abstrak

UMKM Dapur Azkiya merupakan usaha kuliner rumahan di Yogyakarta yang menghadapi kendala dalam pengelolaan hubungan pelanggan, terutama minimnya ulasan dan rendahnya retensi pelanggan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dapur Azkiya, Jalan Babarsari 1 Nomor 4, Yogyakarta, dengan melibatkan 7 peserta. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan Google Form sebagai alat *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana untuk mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode kegiatan meliputi studi literatur, penyebaran kuesioner kepada pelanggan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman mengenai penggunaan Google Form untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara sistematis serta menganalisis masukan sebagai dasar perbaikan layanan. Penerapan CRM sederhana ini diharapkan dapat memperkuat komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mendukung daya saing UMKM Dapur Azkiya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: CRM; Google Form; hubungan pelanggan; UMKM

Abstract

Dapur Azkiya is a home-based culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Yogyakarta that faces challenges in managing customer relationships, particularly limited customer reviews and low customer retention. This community service activity was conducted at Dapur Azkiya, located at Jalan Babarsari 1 No. 4, Yogyakarta, involving seven participants. The activity aimed to improve the partner's ability to utilize Google Forms as a simple Customer Relationship Management (CRM) tool to evaluate customer satisfaction and loyalty. The methods included a literature review, customer questionnaire distribution, training, mentoring, and participatory evaluation. The results showed that the partner gained an improved understanding of using Google Forms to



systematically collect customer feedback and analyze customer input as a basis for service improvement. The implementation of simple CRM is expected to strengthen customer communication, increase customer satisfaction and loyalty, and support the sustainable competitiveness of Dapur Azkiya in the MSME culinary sector.

Keywords: CRM; Google Form; customer relations; MSME

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin dinamis menuntut pengelola usaha untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Fahlevi et al., 2026). UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan nilai ekonomi lokal dan penyediaan peluang kerja (Serwadi et al., 2026). Keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Hasan et al., 2026). Organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Koul & Ghatak, 2024). Oleh karena itu, orientasi terhadap pelanggan menjadi semakin penting bagi UMKM karena karakteristik usahanya memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

Hubungan dengan pelanggan tidak hanya dibangun melalui transaksi, tetapi juga melalui komunikasi, keterlibatan, dan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu usaha (Sakti et al., 2026). Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi memperoleh informasi mengenai kebutuhan, harapan, dan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung (Hasan et al., 2026). Dalam konteks layanan, pengelolaan hubungan yang kurang optimal dapat berdampak pada menurunnya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Volkova et al., 2024). Permasalahan operasional seperti ketidakefisienan proses, waktu tunggu, dan ketidakpuasan pelanggan juga menunjukkan pentingnya evaluasi pelayanan secara berkelanjutan (Dutta & Choudhury, 2023). Oleh karena itu, UMKM memerlukan



mekanisme yang mampu mengumpulkan dan mengelola umpan balik pelanggan secara sistematis sebagai dasar untuk melakukan perbaikan layanan.

Pengumpulan umpan balik pelanggan secara sistematis dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk melakukan pembelajaran dan perbaikan layanan secara berkelanjutan (Fadlan & Ristono, 2026). Informasi yang diperoleh dari pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang telah memenuhi harapan maupun aspek yang masih memerlukan perbaikan (Yogasani & Ristono, 2026). Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pembelajaran organisasi yang menempatkan interaksi dan pertukaran informasi sebagai bagian penting dalam memahami perubahan lingkungan usaha (Dhir, 2021). Dalam konteks hubungan pelanggan, informasi tersebut dapat menjadi dasar bagi UMKM untuk merancang tindakan perbaikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengelolaan umpan balik pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan usaha.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan UMKM untuk mengelola hubungan dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (Ristono et al., 2026). CRM memungkinkan organisasi mengelola informasi dan interaksi dengan pelanggan secara lebih sistematis untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan (Ristono et al., 2026). Bagi UMKM, penerapan CRM tidak harus menggunakan sistem yang kompleks dan mahal. Pemanfaatan *platform* digital yang mudah diakses, seperti Google Form dalam bentuk *satisfaction form*, dapat menjadi alternatif sederhana untuk mengumpulkan penilaian, kritik, dan saran pelanggan secara terstruktur. Data tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar evaluasi pelayanan, pengambilan keputusan, dan perbaikan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Kondisi awal pada UMKM Dapur Azkiya menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan belum dilakukan secara terstruktur. Berdasarkan hasil observasi awal, komunikasi dengan pelanggan masih berlangsung secara informal



dan belum didukung oleh media khusus untuk mengumpulkan serta mendokumentasikan umpan balik pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan ulasan dan masukan pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis, sementara mekanisme untuk mengevaluasi kepuasan dan mempertahankan pelanggan secara berkala juga belum tersedia. Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital semakin menyebabkan pengelola belum memiliki instrumen sederhana yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pelanggan secara terukur. Kondisi awal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk membangun mekanisme pengelolaan hubungan pelanggan yang mudah diterapkan sesuai dengan kapasitas UMKM.

Permasalahan tersebut memiliki urgensi yang cukup tinggi karena usaha kuliner sangat bergantung pada pengalaman pelanggan dan pembelian ulang. Ketika masukan pelanggan tidak dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis, pengelola akan mengalami kesulitan dalam mengetahui aspek layanan yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan kebutuhan pelanggan tidak segera teridentifikasi dan kesempatan untuk membangun loyalitas pelanggan menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya memperkenalkan konsep CRM, tetapi juga memberikan keterampilan praktis kepada mitra dalam mengumpulkan, mengolah, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan. Penggunaan Google Form dipilih karena relatif sederhana, mudah diakses, tidak memerlukan investasi teknologi yang besar, dan dapat disesuaikan dengan kemampuan operasional UMKM.

Beberapa kegiatan dan penelitian terdahulu, seperti Sakti et al. (2026), Hasan et al. (2026), dan Ristono et al. (2026), yang juga telah membahas pemanfaatan CRM maupun teknologi digital dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Namun, penerapan CRM pada UMKM tidak selalu memerlukan sistem informasi yang kompleks karena karakteristik sumber daya, kemampuan teknologi, dan kebutuhan setiap UMKM berbeda. Perbedaan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi antara pelatihan CRM, perancangan instrumen kepuasan pelanggan

berbasis Google Form, pendampingan pengumpulan umpan balik, serta pemanfaatan hasil umpan balik sebagai dasar evaluasi layanan pada UMKM kuliner skala mikro. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada pengenalan konsep CRM atau penggunaan aplikasi digital, tetapi diarahkan pada pembentukan mekanisme sederhana yang dapat digunakan dan dilanjutkan oleh mitra setelah kegiatan pengabdian selesai. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih praktis, sesuai dengan kapasitas mitra, dan berpotensi diterapkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi awal, urgensi permasalahan, dan keterbatasan mekanisme pengelolaan hubungan pelanggan pada mitra, diperlukan kegiatan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital sederhana. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberdayakan UMKM Dapur Azkiya melalui pelatihan dan pendampingan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana menggunakan Google Form untuk mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai dasar peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *action research* secara partisipatif melalui tahapan identifikasi permasalahan, penyusunan instrumen *satisfaction form*, pelatihan penggunaan Google Form, pendampingan pengumpulan dan analisis umpan balik, serta evaluasi hasil penerapan. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan memiliki kemampuan untuk menjalankan mekanisme pengelolaan hubungan pelanggan secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Dapur Azkiya yang ada di Jalan Babarsari 1 Nomor 4, Yogyakarta menggunakan pendekatan *Action Research* (penelitian tindakan) terhadap 7 orang peserta. Pelaksanaan dilakukan selama sebulan mulai awal bulan April 2026. Metode ini bertujuan untuk memberikan solusi secara langsung terhadap permasalahan pengelolaan hubungan



pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengabdian untuk tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga merancang dan mengimplementasikan solusi secara nyata di lapangan. Kegiatan pemberdayaan difokuskan pada penerapan CRM sederhana berbasis Google Form yang diintegrasikan dengan *QR Code*. Melalui metode ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

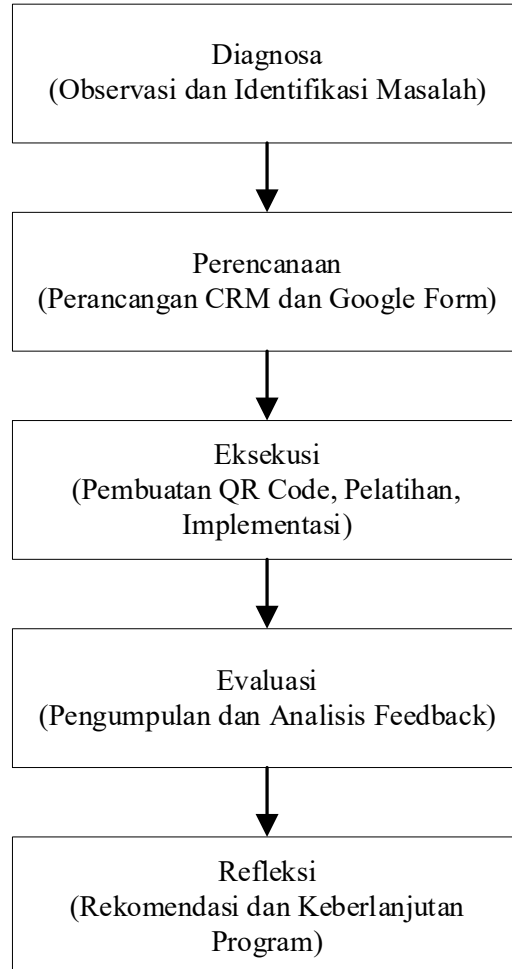
Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Dapur Azkiya yang berlokasi di Jalan Tambak Bayan sebagai mitra utama, khususnya pemilik usaha sebagai pengelola sistem serta pelanggan sebagai pengguna layanan. Pemilik UMKM berperan dalam mengoperasikan dan memanfaatkan sistem CRM sederhana yang telah dirancang. Sementara itu, pelanggan berperan sebagai responden yang memberikan *feedback* melalui sistem yang disediakan. Dengan melibatkan kedua pihak tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan interaksi dua arah yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui rasa keterlibatan yang tercapai.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan hubungan pelanggan. Setelah itu dilakukan identifikasi permasalahan yang menunjukkan belum adanya sistem terstruktur untuk menampung *feedback* pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disusun perencanaan berupa pembuatan instrumen survei kepuasan pelanggan menggunakan Google Form.

Tahap implementasi dilakukan dengan membuat Google Form yang berisi pertanyaan terkait kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta pengalaman pembelian. *Link* Google Form kemudian dikonversi menjadi *QR Code* yang dicetak dan ditempelkan pada lokasi strategis di UMKM Dapur Azkiya agar mudah diakses oleh pelanggan. Pelanggan dapat memindai *QR Code* tersebut menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengisi survei secara mandiri. Selain itu, dilakukan



pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai cara pembuatan, penggunaan, serta pengelolaan data hasil survei.



Gambar 1 Diagram Alur Pengabdian pada UMKM Dapur Azkiya

Tahap evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan sistem CRM sederhana berbasis *QR Code*. Adapun indikator evaluasi dan teknik analisis data yang digunakan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1. Evaluasi juga dilakukan dengan melihat tingkat partisipasi pelanggan dalam mengisi survei serta kemampuan mitra dalam mengoperasikan sistem yang telah diberikan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi perbaikan layanan dan pengembangan usaha. Selain itu, keberlanjutan

program dirancang dengan mendorong UMKM untuk terus menggunakan *QR Code* sebagai media pengumpulan *feedback* pelanggan secara rutin.

Tabel 1 Indikator Evaluasi dan Teknik Analisis Data yang Digunakan

No	Aspek evaluasi	Indikator	Teknik pengukuran	Analisis
1	Kepuasan pelanggan	Skor kepuasan layanan	Kuesioner skala Likert	Rata-rata/persentase
2	Persepsi pelanggan terhadap harga	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kuesioner skala Likert	Rata-rata/persentase
3	Minat pembelian ulang pelanggan	Tingkat minat pelanggan untuk membeli kembali	Kuesioner skala Likert	Rata-rata/persentase

Harapan dari penerapan sistem ini adalah agar UMKM Dapur Azkiya dapat secara mandiri melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penggunaan *QR Code* yang terintegrasi dengan Google Form memberikan kemudahan dalam pengumpulan data secara *real-time* dan efisien. Program ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas hubungan pemasok dan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan berupa loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan pengembangan usaha dalam jangka panjang. Diagram alur pengabdian UMKM Dapur Azkiya dapat dilihat pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagnosa: Observasi dan Identifikasi

Langkah pertama adalah melakukan observasi dan wawancara awal. Dokumentasi pemilik dengan tim pengabdian setelah observasi dan wawancara dapat dilihat pada Gambar 2. Hasilnya adalah bahwa UMKM Dapur Azkiya belum memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur. Interaksi dengan pelanggan masih bersifat transaksional tanpa adanya media khusus untuk menampung umpan balik secara langsung. Pelanggan hanya dapat memberikan



penilaian melalui platform umum seperti *Google Maps* yang dinilai kurang efektif dalam membangun komunikasi dua arah. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mengalami keterbatasan dalam memahami kebutuhan serta pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ahmed et al. (2024), yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang kuat harus melampaui sekadar transaksi ekonomi dan melibatkan dimensi emosional serta kognitif.



Gambar 2 Dokumentasi pemilik UMKM dengan tim pangabdi

Hasil observasi dan wawancara yang lain adalah bahwa pelaku usaha belum memiliki mekanisme evaluasi layanan yang berbasis data pelanggan. Pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha masih didasarkan pada pengalaman operasional sehari-hari tanpa dukungan data yang sistematis. Hal ini berpotensi menghambat peningkatan kualitas layanan karena tidak adanya informasi yang akurat mengenai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang mampu mengakomodasi suara pelanggan secara langsung serta dapat digunakan sebagai dasar evaluasi layanan. Hal ini nantinya akan sejalan dengan penelitian dari Cai et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan data yang akurat mengenai hubungan pelanggan sangat krusial karena performa suatu unit usaha sering kali dipengaruhi oleh stabilitas hubungan dengan mitra atau pelanggan utamanya.

Perencanaan: CRM dan Google Form

Langkah kedua adalah penerapan CRM sederhana yang berbasis kepada Google Form yang diintegrasikan dengan *QR Code*. Hasil penerapan *QR Code* dapat dilihat pada Gambar 3. Proses pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan *action research* yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. *QR Code* ditempelkan pada area strategis di lokasi usaha sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses survei kepuasan menggunakan *smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Baltodano (2024) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital ini menciptakan ekosistem yang memudahkan konsumen dalam memberikan *feedback* secara instan.



Gambar 3 Implementasi *QR Code*

Eksekusi: Pelatihan CRM dan Google Form

Langkah ketiga adalah dengan melakukan implementasi perencanaan. Dalam tahapan ini, pelaku usaha diberikan pelatihan terkait penggunaan sistem serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Target yang akan dicapai adalah loyalitas dari pelanggan, maka perlu tiga aspek yang harus diukur. Pertama adalah minat untuk kembali membeli, karena jika pelanggan itu ada loyalitas, maka akan ada keinginan untuk membeli kembali. Minat membeli lagi ini muncul jika pelanggan itu sudah puas dengan produk dan layanannya, sehingga aspek yang perlu diukur kedua adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan produknya jika punya anggapan bahwa kualitas barangnya sesuai dengan harga

yang dibayar, sehingga aspek ketiga yang harus diukur adalah persepsi pelanggan terhadap harga. Tabel 2 menunjukkan hasil sebelum pendampingan dengan setelah pendampingan.



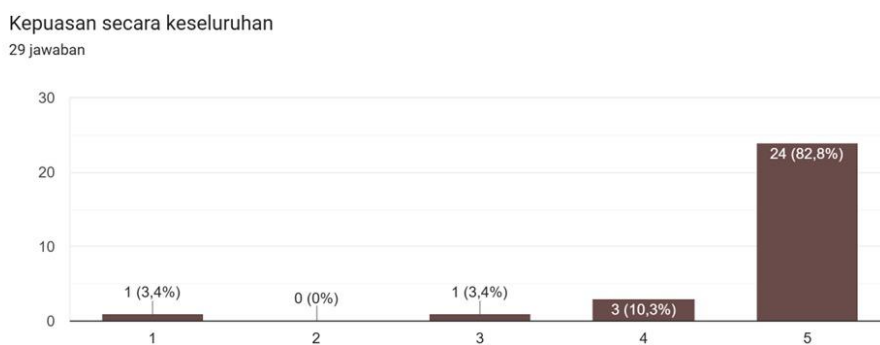
Gambar 4 Dokumentasi pelatihan

Tabel 2 Hasil Implementasi CRM pada UMKM Dapur Azkiya

No	Aspek	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Dampak
1	Kepuasan pelanggan	Tidak tersedia	82,8% pelanggan puas	Pelanggan dapat memberikan <i>feedback</i> secara langsung
2	Persepsi pelanggan terhadap harga	Belum diukur	75,9% pelanggan memiliki persepsi harga sudah sesuai kualitas	Memudahkan evaluasi layanan
3	Minat pembelian ulang pelanggan	Belum terdata	79,3% pelanggan berminat membeli lagi	Hubungan pelanggan meningkat

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa terjadi perubahan signifikan dalam pengelolaan hubungan pelanggan setelah penerapan CRM sederhana. Sebelum implementasi, UMKM belum memiliki sistem yang mampu menampung dan mengelola umpan balik pelanggan secara terstruktur. Setelah implementasi, pelanggan dapat dengan mudah memberikan penilaian, kritik, dan saran melalui *QR Code* yang tersedia. Kasus tersebut menunjukkan bahwa sistem yang diterapkan mampu menjawab permasalahan utama mitra terkait keterbatasan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 29 responden, tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan kecenderungan yang sangat positif.

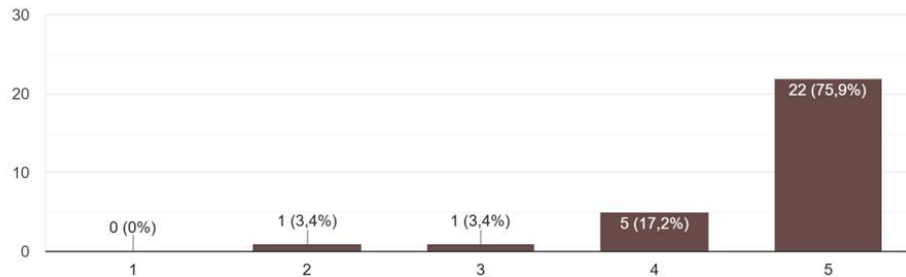
Sebagian besar pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap pengalaman selama melakukan pembelian di UMKM Dapur Azkiya. Data ini diperoleh melalui sistem CRM sederhana berbasis Google Form yang diakses melalui *QR Code*. Distribusi penilaian kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 5. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ahmed et al. (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola melalui interaksi digital yang baik terbukti dapat meningkatkan keterikatan terhadap suatu merek.



Gambar 5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Berdasarkan Gambar 5, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori sangat puas dengan persentase yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini sangat penting karena keputusan konsumen sering kali bersifat “rasionalitas terbatas”, dimana ada kecenderungan memilih layanan yang memberikan kepuasan maksimal terhadap kebutuhan daripada terus mencari alternatif lain (Lo et al., 2022). Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian lebih rendah, hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan layanan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa UMKM Dapur Azkiya telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Harga dibanding kualitas
29 jawaban

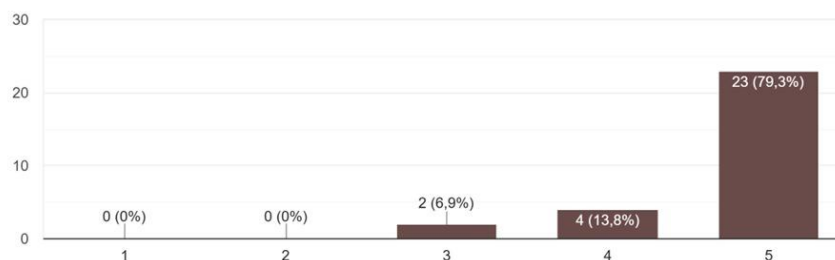


Gambar 6 Persepsi Harga Dibanding Kualitas Produk

Berdasarkan Gambar 6, sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Persepsi ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh temuan dari Lo et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi nilai positif sangat menentukan tingkat loyalitas pelanggan di masa depan. Dengan demikian, aspek harga menjadi faktor pendukung dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari minat pembelian ulang yang ditunjukkan oleh responden. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Dapur Azkiya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap memilih produk yang sama di masa mendatang. Kecenderungan ini dapat dikategorikan sebagai perilaku kewargaan pelanggan (*customer citizenship behavior*) yang muncul ketika pelanggan merasa memiliki ikatan yang kuat dengan penyedia layanan (Ahmed et al., 2024). Distribusi data terkait minat pembelian ulang dapat dilihat pada Gambar 6.

Saya tertarik untuk membeli kembali di Dapur Azkiya.
29 jawaban



Gambar 7 Minat Pembelian Ulang Pelanggan

Berdasarkan Gambar 7, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan yang kuat. Minat pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan CRM sederhana mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap usaha. Selain itu, manajemen sumber daya yang efektif melalui sistem informasi yang baik terbukti menjadi fondasi bagi keberlanjutan operasional usaha (Murillo-Ramos et al., 2023). Dengan demikian, hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan CRM sederhana berbasis *QR Code* memberikan dampak positif terhadap pengelolaan hubungan pelanggan. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan data pelanggan secara real-time dan menggunakannya sebagai dasar evaluasi layanan. Selain itu, pelanggan merasa lebih dihargai karena diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat secara langsung. Pemanfaatan media digital yang teerpersonalisasi seperti ini terbukti efektif dalam memengaruhi sikap positif dan niat beli konsumen (Legros et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan hasil pengabdian dari (Fadlan & Ristono, 2026) yang menyatakan bahwa interaksi dua arah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Interpretasi/Implikasi Terhadap Hasil yang Diperoleh

Hasil evaluasi terhadap pelanggan UMKM Dapur Azkiya menunjukkan bahwa 82,8% pelanggan menyatakan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah memperoleh pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan Dapur Azkiya. Meskipun demikian, masih terdapat 17,2% pelanggan yang belum menyatakan puas, sehingga kelompok tersebut perlu menjadi perhatian dalam pengembangan layanan berikutnya. Informasi tersebut menunjukkan yang sejalan dengan hasil pengabdian dari Hasan et al. (2026) yang menyatakan bahwa pengumpulan umpan balik melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana dapat membantu mitra memperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan dan mengidentifikasi aspek layanan yang masih perlu diperbaiki.

Selain kepuasan, sebanyak 75,9% pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki persepsi *value for money* yang positif terhadap produk Dapur Azkiya. Namun, masih terdapat 24,1% pelanggan yang belum sepenuhnya menilai kesesuaian antara harga dan kualitas, sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh mitra sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas produk, ukuran atau porsi, pelayanan, serta komunikasi mengenai nilai produk kepada pelanggan. Temuan ini relevan dengan hasil pengabdian dari Yogasani & Ristono (2026) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan.

Indikator lain menunjukkan bahwa 79,3% pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali. Persentase tersebut menunjukkan adanya potensi retensi pelanggan yang cukup baik, tetapi masih terdapat 20,7% pelanggan yang belum memiliki minat pembelian ulang. Kondisi ini menjadi informasi penting bagi mitra karena pelanggan yang belum memiliki keinginan membeli kembali dapat menjadi kelompok sasaran untuk memperoleh tindak lanjut melalui pengelolaan



hubungan pelanggan yang lebih intensif. Hasil ini sejalan dengan hasil pengabdian dari Misbah et al. (2026) pada bisnis kuliner kelapa parut dan Fahlevi et al. (2026) pada bisnis kuliner krupuk yang menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan niat pembelian ulang pelanggan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa Dapur Azkiya telah memiliki modal hubungan pelanggan yang cukup baik, tetapi masih terdapat kelompok pelanggan yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Temuan PKM ini adalah penerapan CRM sederhana melalui pengumpulan umpan balik pelanggan mampu menyediakan informasi yang lebih terstruktur mengenai kepuasan, persepsi kesesuaian harga dengan kualitas, dan minat pembelian ulang pelanggan sebagai dasar evaluasi layanan. Hasil tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi pelanggan, tetapi juga membantu mitra menentukan prioritas perbaikan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, capaian tersebut penting karena keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh penggunaan Google Form atau *QR Code*, tetapi juga oleh kemampuan mitra memanfaatkan informasi pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan.

Hasil PKM ini sejalan atau didukung oleh penelitian Pinaraswati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian mengenai hubungan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang pada bisnis kuliner juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun kecenderungan pembelian kembali. Dengan demikian, hasil evaluasi Dapur Azkiya memperkuat argumentasi bahwa pengelolaan hubungan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan tidak berhenti pada pengumpulan data. Umpan balik yang diperoleh perlu ditindaklanjuti melalui perbaikan kualitas produk dan layanan, evaluasi kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan, serta komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.



Dari perspektif keberlanjutan, hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan *baseline* bagi Dapur Azkiya untuk melakukan pemantauan secara berkala. Mitra dapat menggunakan indikator kepuasan, persepsi harga dan kualitas, serta minat pembelian ulang sebagai indikator evaluasi pada periode berikutnya sehingga perubahan persepsi pelanggan dapat dipantau dari waktu ke waktu. Pelanggan yang memberikan penilaian rendah juga dapat diprioritaskan untuk memperoleh perhatian dan tindak lanjut. Dengan demikian, penggunaan Google Form dan *QR Code* tidak hanya menjadi alat pengumpulan data selama kegiatan PKM, tetapi dapat dikembangkan menjadi mekanisme evaluasi pelanggan yang rutin dan sederhana untuk mendukung peningkatan kualitas layanan serta loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan UMKM Dapur Azkiya melalui implementasi CRM sederhana berbasis Google Form guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan *satisfaction form* berbasis Google Form berhasil memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan Dapur Azkiya. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan jumlah minat ingin membeli kembali dari Sebagian besar pelanggan. Kegiatan ini membuat mitra memperoleh pemahaman mengenai penggunaan Google Form untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara sistematis serta menganalisis masukan sebagai dasar perbaikan layanan. Penerapan CRM sederhana ini juga memperkuat komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mendukung daya saing UMKM Dapur Azkiya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, A. G., Ebeid, A. Y., & Mohamed, M. F. (2024). The Mediating Role of Brand Attachment on The Relationship Between Brand Experience and Customer Citizenship Behavior. *European Journal of Business Science and Technology*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2024.001>



- Baltodano, V. (2024). The Kindle Ecosystem of Overconsumption: The Digital Flâneuse Roaming BookTok e-Spaces. *Markets, Globalization and Development Review*, 9(4). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2024-09-04-02>
- Cai, G., Deng, J., Ge, R., & Zheng, G. (2022). The product market power of major customer firms and their suppliers' performance. *China Journal of Accounting Studies*, 10(4), 435–458. <https://doi.org/10.1080/21697213.2022.2148907>
- Dhir, S. (2021). Organisational learning capacity impacting innovation performance of firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.10047003>
- Dutta, K., & Choudhury, A. (2023). Frequentist inference on traffic intensity of M/M/1 queuing system. *Operations Research and Decisions*, 33(1), 21–34. <https://doi.org/10.37190/ord230102>
- Fadlan, M. & Ristono, A. (2026). Pendampingan UMKM Tas Sling Bag Dalam Imolementasi Activity Based Costing untuk Efisiensi Biaya Produksi, *METHABDI*, 6(1), 130-136. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol6No1.pp130-136>
- Fahlevi, M., Purnomo, B. E. P., Naibaho, B. M., & Ristono, A. (2026). Pengaruh Konsistensi Pasokan Bahan Baku Terhadap Efisiensi Produksi UMKM Kerupuk Pak Subur, *Community Development Journal*, 7(2), 1113-1116. <https://doi.org/10.31004/cdj.v7i2.55512>
- Hasan, D. D. H., Sunanta, D. K. A. B., Awandy, F. R., & Ristono, A. (2026). Strategi Penguatan Hubungan Pemasok dan Pelanggan melalui Analisis Kesenjangan Operasional pada UMKM Rubbershoes.yk, *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma*, 6(2), 166-178. <https://doi.org/10.33557/2fxvwb34>
- Koul, P., & Ghatak, R. R. (2024). An Analysis of Factors Influencing Green Supply Chain Drivers in The Indian Real Estate Sector Using The ISM-DEMATEL Approach. *Foundations of Management*, 16(1), 83–102. <https://doi.org/10.2478/fman-2024-0006>
- Legros, E., Han, Y., & Park, J. E. (2024). The Impact of Online Behavioral Advertising on Consumer Attitude and Impulse Buying: The Moderating Role of Privacy Concerns. *Asia Marketing Journal*, 26(3), 201–212. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1638>
- Lo, H. C., Yang, M. J., Huang, C. T., & Chien, C. Y. (2022). Does Income Influence Rational Decisions? In *Economic Horizons* (Vol. 24, Number 2, pp. 185–198). University of Kragujevac - Faculty of Economics. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2202195L>



- Misbah H, K., Putri P, R., Albar M.G., F. & Ristono, A. (2026). Perbaikan Sistem Supply pada UMKM Kelapa Parut Pak Sarkan Menggunakan Metode Reorder Point, *ARCHIVE*, 5(2), 493-504. <https://doi.org/10.55506/arch.v5i2.282>
- Murillo-Ramos, L., Huertas-Valdivia, I., & García-Muiña, F. E. (2023). Antecedents, Outcomes, and Boundaries of Green Human Resources Management: A Literature Review. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 63(4). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020230401>
- Pinaraswati, S. O., Saibat, S., Baruno, A. D., & Suprihati, S. (2023). *Impact of Customer Relationship Management and Service Quality to Customer Loyalty Showroom "Mujur Mobil"*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 582–589. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9462>
- Ramukumba, K. M., de Jongh, D., & O'Neil, S. (2026). Collective leadership practices in plural organization: Insights from state-owned entities in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 57(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v57i1.5469>
- Ristono, A., Fahlevi, M., Purnomo, B. E. P., & Aulia, T. R. (2026). Peningkatan Daya Saing UMKM Kerupuk Harapan melalui Inovasi Produk, Digitalisasi Pemasaran, dan Manajemen Hubungan Pelanggan, *ARCHIVE*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.55506/arch.v6i1.300>
- Sakti, P. U., Maulana, M. A., Milano, R. A., & Ristono, A. (2026). Optimalisasi Manajemen Hubungan Pemasok Untuk Mendukung Keberlanjutan UMKM Tahu Sutra Kusuka, *PENGABDIANMU*, 11(6), 1872-1877. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i6.12304>
- Serwadi, L. C., Amadi-Echendu, A., & van Zyl, C. (2026). Theoretical foundations of incubator success: Applying business incubation and entrepreneurial value creation to post-incubatee development. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v18i1.1195>
- Volkova, Y., Diachenko, O., Novikova, N., & Khmurova, V. (2024). Analysis of Modern Approaches to Financial Support of Healthcare Facilities in Ukraine. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 5(58), 150–162. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.58.2024.4496>
- Yogasani, T. M. & Ristono, A. (2026). Analisis Risiko Keterlambatan Proyek Salvage Buoy Menggunakan Fault Tree Analysis dan Schedule Overrun Analysis, *KONTRIBUSI*, 7(1), 82-92. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.949>

