



Implementasi Pendampingan Relationship Quality pada UMKM Kuliner Ayam Serundeng Mbok Na Kota Batam

Golan Hasan^{1*}, Cheryn Kang², Alexander³

¹²³Prodi Manajemen, Universitas Internasional Batam

¹golan.hasan@uib.edu; ²2341187.cheryn@uib.edu; ³2341325.alexander@uib.edu

Artikel History:

Received: 17 May 2026 / Received in revised form: 30 June 2026 / Accepted: 12 August 2026

ABSTRACT

This community service activity aimed to identify the quality of customer relationships at Ayam Serundeng Mbok Na culinary MSME in Batam City based on the dimensions of trust, satisfaction, and commitment, as well as to provide initial assistance in implementing simple customer relationship management (CRM). The implementation method employed a participatory observation approach through field observations, in-depth interviews with the business owner, and customer relationship management assistance. The results showed that customer relationships had been naturally established through consistent product quality, friendly and personal service, and direct communication with customers. The trust dimension was reflected in the consistency of product taste and service, satisfaction was indicated by positive customer responses toward product quality and pricing, while commitment was demonstrated through repeated purchases and word-of-mouth recommendations. However, customer relationship management was still conducted informally and had not been supported by a structured CRM system, such as customer records, feedback collection mechanisms, or loyalty programs. The assistance program resulted in recommendations for implementing simple CRM practices, including service standard operating procedures, customer documentation, and customer feedback mechanisms to strengthen sustainable customer loyalty.

Keywords : *relationship quality, customer relationship management, customer loyalty, culinary MSMEs, community service*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas hubungan pelanggan pada UMKM Ayam Serundeng Mbok Na di Kota Batam berdasarkan dimensi trust, satisfaction, dan commitment, serta memberikan pendampingan awal dalam penerapan customer relationship management (CRM) sederhana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan observasi partisipatif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan pendampingan manajemen hubungan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada UMKM telah terbentuk secara alami melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah dan personal, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Dimensi trust terlihat dari konsistensi rasa dan pelayanan, satisfaction tercermin melalui respons positif pelanggan terhadap kualitas produk dan harga, sedangkan commitment terlihat dari tingginya pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, pengelolaan hubungan pelanggan masih bersifat informal dan belum didukung oleh sistem CRM yang terstruktur, seperti pencatatan pelanggan, pengumpulan umpan balik, maupun program loyalitas pelanggan. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan rekomendasi penerapan CRM sederhana berupa penyusunan SOP pelayanan, dokumentasi pelanggan, dan mekanisme feedback pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci : *kualitas hubungan, manajemen hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, UMKM kuliner, pengabdian masyarakat.*

Golan Hasan

Email:golan.hasan@uib.edu

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pendorong inovasi lokal (Hasan et al., 2023a). Di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Reinartz, 2025). Hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperluas promosi dari mulut ke mulut yang sangat penting bagi keberlanjutan UMKM skala mikro (Herzallah et al., 2025). Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan, relasi antara usaha dan pelanggan dipandang sebagai proses berkelanjutan yang diarahkan untuk menciptakan nilai bersama (Hasan, Anita, et al., 2025). Hubungan yang terjalin dengan baik merupakan kunci tercapainya interaksi yang konsisten, komunikasi yang terjaga, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan (Hendrayati et al., 2025). Implementasi *customer relationship management* (CRM) pada UMKM terlihat ketika usaha tidak sekadar fokus pada transaksi sesaat, melainkan secara aktif mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Gazi et al., 2024). Pelanggan yang merasa memiliki relasi dengan suatu usaha cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi, kepuasan yang berkelanjutan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Albérico & Joaquim A, 2023). Hubungan pelanggan kerap dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas yang diberikan, kepuasan mencerminkan pengalaman aktual pelanggan, dan komitmen menunjukkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan relasi dengan usaha tersebut (Dorai et al., 2021). Kualitas hubungan yang dibangun melalui ketiga dimensi ini secara langsung meningkatkan kemungkinan loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Antwi, 2021; Syaeful & Indradewa, 2022).

Pada praktiknya, implementasi CRM pada UMKM mikro menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya sumber daya manusia, keterbatasan pencatatan data pelanggan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan pelanggan. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan hubungan personal dan komunikasi informal tanpa dukungan sistem yang mampu merekam preferensi maupun riwayat interaksi pelanggan secara berkelanjutan (Hasan, Fasha, Pratama, et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan hubungan pelanggan sulit dievaluasi dan dipertahankan secara konsisten ketika jumlah pelanggan mulai meningkat ataupun ketika persaingan usaha menjadi semakin ketat. Meskipun hubungan pelanggan pada UMKM sering terbentuk secara alami melalui interaksi langsung dan kedekatan personal, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur. Hubungan pelanggan masih dikelola secara informal tanpa adanya dokumentasi pelanggan, mekanisme pengumpulan umpan balik, maupun strategi retensi pelanggan. Kondisi ini menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi rentan terhadap persaingan usaha, terutama ketika konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk kuliner.

Ayam Serundeng Mbok Na merupakan UMKM kuliner yang berdiri pada 25 Januari 2025 di Kota Batam dan dikelola oleh Nila Gunawan. Usaha ini menawarkan produk olahan ayam berbumbu serundeng dengan cita rasa khas dan telah memiliki pelanggan tetap serta pembelian ulang pelanggan dalam waktu yang relatif singkat sejak usaha berdiri. Interaksi dengan pelanggan berlangsung secara langsung melalui pelayanan di tempat usaha dan komunikasi informal yang bersifat personal. Namun demikian, hubungan pelanggan yang telah terbentuk tersebut belum dikelola secara sistematis dalam kerangka *customer relationship management* (CRM). Mitra belum memiliki mekanisme pencatatan pelanggan tetap, pengumpulan umpan balik pelanggan, maupun strategi retensi pelanggan yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan mitra kesulitan mengidentifikasi pelanggan loyal, mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, maupun menyusun strategi komunikasi pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, absennya dokumentasi umpan balik pelanggan menyebabkan usaha belum memiliki dasar evaluasi layanan yang memadai untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun mempertahankan pengalaman pelanggan secara konsisten.

Pada sektor kuliner, perilaku pelanggan cenderung mudah berpindah kepada kompetitor apabila tidak terdapat diferensiasi hubungan maupun pengalaman pelayanan yang kuat. Kemudahan konsumen dalam memperoleh alternatif produk kuliner melalui media sosial dan layanan pesan antar digital turut meningkatkan risiko perpindahan pelanggan (Hasan, Fasha, & I, 2025). Oleh sebab itu, penguatan *relationship quality* menjadi penting bagi UMKM kuliner untuk mempertahankan pelanggan tetap di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi menurunkan daya saing usaha karena loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman layanan dan kedekatan hubungan emosional dengan pelanggan (Hasan & Jasfar, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan sederhana mengenai pengelolaan hubungan pelanggan berbasis *relationship quality* agar mitra mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan. Pendampingan dilakukan melalui identifikasi kualitas hubungan pelanggan, edukasi mengenai pentingnya *customer relationship management (CRM)*, serta penyusunan mekanisme dasar pengelolaan pelanggan. Mekanisme tersebut meliputi pencatatan pelanggan tetap, pengumpulan umpan balik pelanggan, dan komunikasi pelanggan sederhana yang disesuaikan dengan kapasitas operasional UMKM mikro. Pendekatan *relationship quality* dipilih karena lebih sesuai diterapkan pada UMKM skala mikro yang masih mengandalkan kedekatan personal dengan pelanggan dibandingkan penggunaan sistem CRM berbasis teknologi yang kompleks dan membutuhkan biaya tinggi. Maka dari itu pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas hubungan pelanggan pada UMKM Ayam Serundeng Mbok Na berdasarkan dimensi *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*, serta memberikan pendampingan awal dalam penerapan *customer relationship management (CRM)* sederhana guna meningkatkan kemampuan mitra dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan observasi partisipatif pada UMKM Ayam Serundeng Mbok Na. Pendekatan observasi partisipatif dipilih karena memungkinkan tim pengabdian memahami secara langsung bagaimana hubungan pelanggan terbentuk dan dipertahankan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan ini juga memberikan gambaran nyata mengenai pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan yang selama ini berkembang secara alami melalui pelayanan langsung dan komunikasi personal (Lady et al., 2023). Selain itu, observasi partisipatif memungkinkan tim pengabdian mengidentifikasi kondisi aktual pengelolaan hubungan pelanggan, termasuk bentuk pelayanan, komunikasi usaha, respons pelanggan, serta upaya mempertahankan pelanggan tetap yang dilakukan oleh mitra dalam kegiatan operasional sehari-hari. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan pendampingan manajemen hubungan pelanggan. Ketiga tahapan tersebut dirancang secara berkelanjutan agar proses identifikasi masalah, analisis kondisi hubungan pelanggan, dan pemberian solusi pendampingan dapat dilakukan secara sistematis sesuai kebutuhan mitra. Analisis hubungan pelanggan dalam kegiatan ini difokuskan pada dimensi *relationship quality* yang meliputi *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* sebagai indikator utama dalam memahami kualitas hubungan pelanggan pada UMKM.

2.1 Observasi Lapangan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha Ayam Serundeng Mbok Na. Observasi bertujuan mengidentifikasi pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya dalam aspek pelayanan dan pengalaman konsumen yang berperan membentuk persepsi kualitas serta perilaku pembelian ulang pelanggan (Putra, 2020). Pada tahap ini, tim pengabdian mengamati berbagai aktivitas operasional usaha, seperti cara pelaku usaha melayani pelanggan, bentuk komunikasi yang digunakan selama transaksi, respons pelanggan terhadap pelayanan dan produk, serta pola kedatangan pelanggan tetap dalam aktivitas penjualan sehari-hari. Observasi juga dilakukan untuk memahami bagaimana hubungan personal antara pelaku usaha dan pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung. Tim pengabdian turut mengidentifikasi apakah usaha telah memiliki mekanisme sederhana dalam mengenali pelanggan tetap, menerima masukan pelanggan, maupun menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah transaksi berlangsung. Hasil observasi digunakan sebagai dasar awal dalam

memetakan kondisi hubungan pelanggan yang dimiliki mitra serta mengidentifikasi permasalahan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2 Wawancara dengan Pemilik Usaha

Tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam bersama pemilik usaha, yaitu Nila Gunawan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai latar belakang usaha, pengalaman usaha dalam membangun hubungan pelanggan, serta kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui wawancara ini, tim pengabdian menggali informasi mengenai cara usaha menjaga komunikasi dengan pelanggan, bentuk pelayanan yang selama ini diterapkan, serta strategi sederhana yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan tetap. Wawancara juga difokuskan pada tiga dimensi *relationship quality*, yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Dimensi kepercayaan dianalisis melalui konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi kepuasan dianalisis melalui pengalaman pelanggan terhadap pelayanan dan produk usaha, sedangkan dimensi komitmen dianalisis melalui upaya pelanggan dalam melakukan pembelian ulang maupun mempertahankan hubungan dengan usaha. Melalui pendekatan tersebut, tim pengabdian dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas hubungan pelanggan yang telah terbentuk pada UMKM Ayam Serundeng Mbok Na.

2.3 Pendampingan Manajemen Hubungan Pelanggan

Tahap ketiga dilakukan melalui pendampingan sederhana terkait pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM. Pendampingan diberikan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada usaha masih berlangsung secara informal dan belum didukung oleh mekanisme pengelolaan pelanggan yang terstruktur. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan edukasi awal mengenai pentingnya *customer relationship management (CRM)* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Pendampingan dilakukan melalui diskusi interaktif dan pemberian pemahaman mengenai pentingnya konsistensi pelayanan, komunikasi pelanggan, serta pengelolaan umpan balik pelanggan sebagai bagian dari upaya membangun *relationship quality*. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan arahan sederhana mengenai mekanisme pencatatan pelanggan tetap, dokumentasi masukan pelanggan, dan upaya komunikasi lanjutan kepada pelanggan yang dapat diterapkan sesuai kapasitas operasional UMKM mikro. Sebagai bagian dari evaluasi kegiatan, tim pengabdian mendokumentasikan hasil observasi, wawancara, dan proses pendampingan untuk melihat kondisi hubungan pelanggan yang dimiliki mitra serta potensi pengembangan pengelolaan hubungan pelanggan pada masa mendatang.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Usaha Mitra

Ayam Serundeng Mbok Na merupakan UMKM kuliner yang menawarkan produk olahan ayam dengan cita rasa khas berbumbu serundeng. Usaha ini didirikan pada 25 Januari 2025 oleh Nila Gunawan dan beroperasi di Kota Batam. Dalam kurun waktu kurang dari empat bulan berdiri, usaha ini telah berhasil membangun basis pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang secara reguler. Interaksi antara pemilik dan pelanggan berlangsung secara langsung di tempat usaha dengan komunikasi yang bersifat informal, hangat, dan personal. Kondisi ini mencerminkan karakteristik umum UMKM kuliner skala mikro yang membangun relasi pelanggan secara organik tanpa sistem *customer relationship management (CRM)* formal (Barokah Suryaningsih & Irawan, 2025). Interaksi yang berlangsung secara langsung antara pemilik usaha dan pelanggan menciptakan kedekatan emosional yang menjadi salah satu kekuatan utama usaha mikro kuliner. Pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga membangun hubungan sosial melalui komunikasi yang akrab dengan pemilik usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan pada usaha mikro sering kali terbentuk melalui pengalaman pelayanan sehari-hari yang konsisten dan bersifat personal. Meskipun demikian, hubungan pelanggan yang telah terbentuk masih berlangsung secara alami dan belum didukung oleh mekanisme pengelolaan pelanggan yang terstruktur. Mitra belum memiliki sistem pencatatan pelanggan tetap, dokumentasi umpan balik pelanggan, maupun strategi retensi pelanggan

yang dapat membantu menjaga konsistensi hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut berpotensi menjadi kelemahan usaha ketika persaingan kuliner semakin meningkat dan jumlah pelanggan terus bertambah.

3.2 Analisis Kualitas Hubungan Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kualitas hubungan pelanggan pada Ayam Serundeng Mbok Na dianalisis menggunakan tiga dimensi utama relationship quality, yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Ketiga dimensi tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana hubungan pelanggan yang telah terbentuk mampu mendukung loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha mitra. Tabel 1 menyajikan ringkasan temuan observasi pada masing-masing dimensi.

Tabel 1. Hasil Observasi Kualitas Hubungan Pelanggan pada Ayam Serundeng Mbok Na

No	Dimensi	Indikator yang Diamati	Temuan Observasi
1	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) Komitmen (<i>Commitment</i>)	Konsistensi rasa & porsi; ketepatan waktu buka	Pelanggan tetap datang berulang karena rasa yang konsisten; tidak ada komplain signifikan soal kualitas produk
		Respons pelanggan terhadap rasa, harga, pelayanan	Pelanggan mengekspresikan kepuasan verbal; harga dianggap sepadan; pelayanan bersifat ramah dan personal
		Frekuensi pembelian ulang; rekomendasi ke orang lain	Terdapat pelanggan tetap yang membeli >3x/minggu; beberapa pelanggan datang atas rekomendasi kenalan
2	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) Komitmen (<i>Commitment</i>)	Konsistensi rasa & porsi; ketepatan waktu buka	Pelanggan tetap datang berulang karena rasa yang konsisten; tidak ada komplain signifikan soal kualitas produk
		Respons pelanggan terhadap rasa, harga, pelayanan	Pelanggan mengekspresikan kepuasan verbal; harga dianggap sepadan; pelayanan bersifat ramah dan personal
		Frekuensi pembelian ulang; rekomendasi ke orang lain	Terdapat pelanggan tetap yang membeli >3x/minggu; beberapa pelanggan datang atas rekomendasi kenalan
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) Komitmen (<i>Commitment</i>)	Konsistensi rasa & porsi; ketepatan waktu buka	Pelanggan tetap datang berulang karena rasa yang konsisten; tidak ada komplain signifikan soal kualitas produk
		Respons pelanggan terhadap rasa, harga, pelayanan	Pelanggan mengekspresikan kepuasan verbal; harga dianggap sepadan; pelayanan bersifat ramah dan personal
		Frekuensi pembelian ulang; rekomendasi ke orang lain	Terdapat pelanggan tetap yang membeli >3x/minggu; beberapa pelanggan datang atas rekomendasi kenalan

Sumber: Hasil observasi lapangan, 2026

3.2.1. Kepercayaan (Trust)

Hasil observasi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Ayam Serundeng Mbok Na telah terbentuk melalui konsistensi rasa dan porsi yang terjaga

dari waktu ke waktu. Pelanggan tetap yang ditemui selama observasi menyampaikan bahwa mereka kembali membeli karena kualitas rasa produk dinilai stabil dan sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman pembelian berulang yang memberikan kepastian kualitas produk kepada pelanggan (Monfort et al., 2025). Trust pada UMKM kuliner berkembang melalui kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang diterima selama proses konsumsi (Hasan & Chang, 2024).

Selain kualitas produk, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh kedisiplinan operasional usaha, seperti ketepatan waktu buka usaha dan konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli ketika usaha mampu mempertahankan standar pelayanan dan kualitas produk secara konsisten. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan pada usaha mikro tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diterima secara berulang. Namun demikian, kepercayaan yang telah terbentuk saat ini masih bersifat fragile karena bertumpu pada konsistensi informal pemilik usaha. Belum terdapat standar operasional prosedur (SOP) tertulis maupun dokumentasi formula produk yang dapat menjamin konsistensi kualitas apabila terjadi perubahan bahan baku, peningkatan volume produksi, maupun penambahan tenaga kerja. Dengan kata lain, kualitas hubungan pelanggan masih sangat bergantung pada keterlibatan langsung pemilik usaha sehingga berisiko mengalami penurunan apabila kapasitas operasional usaha berkembang di masa mendatang. Kondisi tersebut berpotensi menjadi titik rentan yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan yang telah dibangun (Fasha & Nanda, 2025).

3.2.2. Kepuasan (Satisfaction)

Dimensi kepuasan pelanggan teridentifikasi melalui respons positif pelanggan terhadap rasa produk, harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha. Pelanggan yang ditemui selama observasi mengungkapkan bahwa rasa produk dinilai sesuai dengan harga yang dibayarkan serta didukung oleh pelayanan yang ramah dan personal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga yang dianggap sepadan, dan pengalaman pelayanan yang nyaman (Siregar et al., 2022).

Pelayanan yang diberikan pemilik usaha bersifat hangat dan komunikatif sehingga menciptakan suasana interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Kondisi tersebut memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Pengalaman pelayanan yang positif mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan yang teridentifikasi masih bersifat subjektif dan belum diikuti oleh sistem evaluasi yang mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara berkala. Tidak ditemukan mekanisme formal untuk mendokumentasikan umpan balik pelanggan, seperti formulir saran, survei sederhana, maupun pemantauan ulasan digital. Kondisi ini menyebabkan usaha belum memiliki data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan maupun mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara sistematis.

3.2.3. Komitmen (Commitment)

Komitmen pelanggan pada Ayam Serundeng Mbok Na terlihat melalui frekuensi pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut. Hasil observasi menunjukkan adanya sejumlah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu minggu, serta pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang terbentuk tidak hanya menghasilkan transaksi pembelian ulang, tetapi juga mendorong promosi organik yang menguntungkan usaha. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi cenderung mempertahankan hubungan dengan usaha dan

merekomendasikannya kepada orang lain (Uzir et al., 2025) Dalam konteks UMKM mikro, komitmen pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman positif yang berlangsung secara berulang dan kedekatan personal yang dibangun melalui interaksi sehari-hari. Walaupun demikian, komitmen pelanggan yang terbentuk saat ini masih berlangsung secara spontan dan belum didukung oleh program retensi pelanggan yang terstruktur. Mitra belum memiliki mekanisme penghargaan bagi pelanggan loyal, program loyalitas sederhana, maupun strategi komunikasi lanjutan yang mampu mempertahankan pelanggan secara lebih sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang ada masih bersifat relasional dan bergantung pada kedekatan personal, belum didukung oleh strategi retensi pelanggan yang bersifat struktural dan berkelanjutan. Tanpa strategi retensi yang aktif, komitmen pelanggan organik tersebut berpotensi melemah ketika pelanggan dihadapkan pada semakin banyak alternatif usaha kuliner di sekitar lokasi usaha (Kurniawan & Rahman, 2025).

3.3 Analisis Kesenjangan dan Rekomendasi Strategis

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan pada UMKM Ayam Serundeng Mbok Na sebenarnya telah terbentuk dengan cukup baik secara alami. Hubungan pelanggan berkembang melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang personal, serta komunikasi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan. Namun demikian, hubungan pelanggan yang telah terbentuk tersebut belum diikuti oleh mekanisme pengelolaan hubungan pelanggan yang mampu menjaga konsistensi relasi dalam jangka panjang. Kondisi ini umum ditemukan pada UMKM mikro yang masih mengandalkan hubungan personal dan pengalaman pelayanan informal sebagai kekuatan utama usaha. Berdasarkan analisis ketiga dimensi *relationship quality*, ditemukan beberapa kesenjangan antara kondisi hubungan pelanggan yang telah terbentuk dan praktik customer relationship management (CRM) yang seharusnya dapat diterapkan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Tabel 2 menyajikan ringkasan kesenjangan tersebut beserta rekomendasi strategi sederhana yang relevan diterapkan pada UMKM skala mikro.

Tabel 2. Analisis Kesenjangan dan Rekomendasi CRM untuk Ayam Serundeng Mbok Na

No	Dimensi CRM	Kondisi Saat Ini	Gap / Kelemahan	Rekomendasi
1	Kepercayaan Kepuasan Komitmen	Terbentuk alami via	Tidak ada standar tertulis yang menjamin konsistensi saat kondisi berubah	Buat SOP produksi sederhana & catat formula rasa
		Dirasakan positif secara verbal oleh pelanggan	Tidak ada mekanisme pengumpulan feedback secara terstruktur	Terapkan buku saran atau formulir WhatsApp feedback
		Pembelian ulang terjadi secara organik	Tidak ada program loyalitas atau insentif retensi pelanggan	Pertimbangkan sistem poin sederhana atau promo pelanggan tetap
2	Kepercayaan Kepuasan Komitmen	Terbentuk alami via	Tidak ada standar tertulis yang menjamin konsistensi saat kondisi berubah	Buat SOP produksi sederhana & catat formula rasa
		Dirasakan positif secara verbal oleh pelanggan	Tidak ada mekanisme pengumpulan feedback secara terstruktur	Terapkan buku saran atau formulir WhatsApp feedback
		Pembelian ulang terjadi secara organik	Tidak ada program loyalitas atau insentif retensi pelanggan	Pertimbangkan sistem poin sederhana atau

					promo tetap	pelanggan tetap
3	Kepercayaan Kepuasan Komitmen	Terbentuk alami via konsistensi produk	Tidak ada standar tertulis yang menjamin konsistensi saat kondisi berubah	Tidak ada mekanisme pengumpulan feedback secara terstruktur	Buat produksi sederhana & catatkan formula rasa	SOP & formula
		Dirasakan positif secara verbal oleh pelanggan	Tidak ada program loyalitas atau insentif retensi pelanggan	Pertimbangkan sistem poin sederhana atau promo pelanggan tetap	Terapkan buku saran atau formulir WhatsApp feedback	buku atau
		Pembelian ulang terjadi secara organik	Tidak ada program loyalitas atau insentif retensi pelanggan	Pertimbangkan sistem poin sederhana atau promo pelanggan tetap		

Sumber: Analisis penulis berdasarkan hasil observasi, 2026

UMKM yang mampu mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan usaha yang sepenuhnya bergantung pada hubungan informal (Hasan et al., 2023b). Dalam konteks Ayam Serundeng Mbok Na, penguatan relationship quality tidak harus dilakukan melalui penerapan sistem CRM berbasis teknologi yang kompleks, melainkan dapat dimulai melalui standardisasi pelayanan, dokumentasi sederhana, dan komunikasi pelanggan yang lebih terarah. Kegiatan pendampingan yang dilakukan dalam pengabdian ini memberikan pemahaman awal kepada pemilik usaha mengenai pentingnya menjaga konsistensi pelayanan sebagai fondasi kepercayaan pelanggan, menciptakan saluran umpan balik pelanggan untuk mengevaluasi kepuasan, serta memberikan perhatian khusus kepada pelanggan loyal sebagai bentuk penguatan komitmen pelanggan. Inovasi CRM pada UMKM mikro tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari penerapan prinsip dasar pengelolaan hubungan pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan (Lin & Chen, 2025). Dengan demikian, penguatan relationship quality melalui pendekatan CRM sederhana menjadi langkah awal yang relevan untuk membantu UMKM mikro mempertahankan loyalitas pelanggan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyimpulkan bahwa UMKM Ayam Serundeng Mbok Na telah berhasil membangun hubungan pelanggan yang bermakna dalam waktu singkat sejak berdirinya usaha, yang tercermin dari terbentuknya kepercayaan berbasis konsistensi produk, kepuasan yang dirasakan melalui kualitas rasa dan pelayanan personal, serta komitmen yang ditunjukkan oleh pembelian berulang dan rekomendasi organik dari pelanggan tetap. Ketiga dimensi kualitas hubungan pelanggan ini telah hadir secara alami dalam praktik usaha sehari-hari, yang merupakan modal sosial yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha. Namun demikian, analisis juga mengungkap bahwa modal relasional tersebut belum dikelola secara sistematis dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan yang terstruktur, sehingga rentan terhadap inkonsistensi dan tekanan persaingan. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis yang terukur untuk mengkonversi hubungan organik yang telah terbentuk menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, melalui penerapan standar pelayanan, mekanisme umpan balik, dan program penghargaan pelanggan yang sederhana namun efektif.

SARAN

Berdasarkan temuan kegiatan pengabdian ini, beberapa saran diajukan kepada pihak-pihak terkait. Bagi pemilik Ayam Serundeng Mbok Na, disarankan untuk segera mendokumentasikan standar produk dan pelayanan dalam bentuk SOP sederhana guna menjaga konsistensi yang menjadi basis kepercayaan pelanggan. Selain itu, pemilik dianjurkan untuk mengimplementasikan mekanisme pengumpulan

umpan balik pelanggan, misalnya melalui WhatsApp atau buku saran, serta menerapkan program pengakuan pelanggan loyal dalam bentuk yang terjangkau secara operasional. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan metode kuantitatif atau mixed-method guna mengukur secara lebih presisi pengaruh masing-masing dimensi kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Batam. Bagi pemangku kebijakan dan pendamping UMKM, temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan literasi CRM dasar ke dalam program pelatihan dan pendampingan UMKM agar potensi relasional yang organik dapat dikonversi menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albérico, R., & Joaquim A, C. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Barokah Suryaningsih, I., & Irawan, B. (2025). Customer Relationship Management sebagai Strategi Penciptaan Keunggulan Bersaing pada Sektor UMKM: Sistematis Literatur Review. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11.
- Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing Relationships in E-Tail: Role of Relationship Quality and Duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293>
- Fasha, A., & Nanda, M. (2025). The Role of Online Reviews and Source Credibility in Driving Trust and Purchase Intentions for Beauty Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i12/27319>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and the Moderating Role of Brand Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hasan, G., Anita, A., Jolinn, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Dimediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1).
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., & Lokal, K. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik

- terhadap Orientasi Pasar melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The Effect of Leadership, Learning Organisations, Employee Creativity, Transactive Memory Systems with Organisational Innovation Mediation. *Int. J. Business Performance Management*, 26(3), 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023a). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023b). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12506>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W. Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer Relationship Management and Value Creation As Key Mediators of Female-Owned MSMEs' Market Performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00520-w>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social Commerce Attributes, Customer Engagement and Repurchase Intention in Social Commerce Platforms: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Kurniawan, S., & Rahman, M. A. (2025). Customer Loyalty in the Culinary Product Market: The Role of Satisfaction in Mediating the Relationship between Service Quality, Product Value, and Pricing. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 3(1), 77–89. <https://doi.org/10.61511/jembar.v3i1.2025.1692>
- Lady, Lady, Delfina, D., Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 101. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4589>
- Lin, J. Y., & Chen, C. C. (2025). Driving Innovation Through Customer Relationship Management—A Data-Driven Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/su17083663>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202>
- Reinartz, W. J. (2025). Customer Relationship Management: Past, Present, and Future. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.12.001>

- Siregar, A. P., Nofirman, Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6). <https://doi.org/10.35877/454RI.asci1276>
- Syaeful, M. M. H., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management with Satisfaction Intervening Variables on The Loyalty of Health Facilities I. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 860–868. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1121>
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Bin Amin, M. (2025). Investigation of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty in Electronics Home Appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943>