



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA UMKM AFA PRODUCTION

Farrel Daffa Zinedine Noor¹, Audita Nuvriasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

230510004@student.mercubuana-yogyakarta.ac.id¹, audita@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstract

Afa Production is a custom jersey SME in Sleman facing challenges in optimizing social media promotion, slow customer service response, lack of competitor research, and weak customer retention due to a vacancy in marketing staff. This internship program aims to design and implement the foundations of digital marketing and Customer Relationship Management (CRM) to enhance the company's competitiveness. The program was executed using observation, interviews, and direct system design practices. The results yielded four main outcomes. First, a content calendar and visual assets were implemented, as dynamic visuals significantly increase consumer engagement on social media compared to static text promotions. Second, Standard Operating Procedures (SOPs) for online services via WhatsApp were developed to maintain e-service quality and mitigate the risk of service degradation due to limited staff. Third, digital competitor monitoring was applied as a crucial instrument to analyze market trends and secure a strategic advantage in the sports apparel sector. Fourth, e-CRM-based customer database management and follow-up techniques were formulated to efficiently drive repeat orders. In conclusion, these digital marketing and CRM initiatives successfully established a robust operational infrastructure to maintain Afa Production's sustainability and competitiveness in the digital market.

Keywords: Digital Marketing; Visual Content; Customer Relationship Management; Competitive Advantage; SME

Abstrak

Afa Production merupakan UMKM konveksi *jersey* kustom di Sleman yang menghadapi tantangan dalam optimalisasi promosi media sosial, lambatnya respons layanan pelanggan, kurangnya riset kompetitor, dan lemahnya retensi pelanggan akibat kekosongan staf pemasaran. Program pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan fondasi pemasaran digital serta manajemen hubungan pelanggan (CRM) guna meningkatkan daya saing perusahaan. Metode pelaksanaan menggunakan observasi, wawancara, dan praktik langsung perancangan sistem. Hasil kegiatan menunjukkan empat luaran utama. Pertama, penerapan kalender konten dan aset visual yang secara signifikan meningkatkan keterikatan konsumen di media sosial. Kedua, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan *online* via WhatsApp untuk menjaga kualitas pelayanan dan memitigasi risiko akibat keterbatasan staf. Ketiga, pemantauan kompetitor digital diterapkan sebagai instrumen untuk menganalisis tren pasar. Keempat, perumusan manajemen *database* pelanggan berbasis CRM dan teknik *follow-up* untuk mendorong pemesanan ulang (*repeat order*). Kesimpulannya, inisiatif pemasaran digital dan CRM ini berhasil membangun infrastruktur operasional yang kuat untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing Afa Production di pasar digital.

Kata kunci : Pemasaran Digital; Konten Visual; Manajemen Hubungan Pelanggan; Daya Saing; UMKM

Corresponding author : 230510004@student.mercubuana-yogyakarta.ac.id¹

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di wilayah Kabupaten Sleman, menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat dinamis. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman tahun 2026, jumlah UMKM memiliki tren positif yang meningkat dari 109.757 UMKM pada tahun 2023 menjadi 110.866 UMKM pada tahun 2025. Meningkatnya jumlah pelaku usaha ini berdampak langsung pada tingginya tingkat persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri kreatif garmen dan konveksi pakaian olahraga (*sportswear*). Di tengah era digitalisasi, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus kreatif dalam memanfaatkan teknologi informasi guna memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Salah satu UMKM konveksi yang berkembang di wilayah tersebut adalah Afa Production. Fokus utama perusahaan ini adalah memproduksi lini pakaian olahraga kustom (*made-to-order*), seperti *jersey* futsal, seragam sepak bola, dan pakaian identitas komunitas. Daya tarik utama produk konveksi kustom sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan representasi visualnya (Sidabalok & Sugiyanto, 2023). Meskipun kegiatan bisnis sudah berjalan cukup baik, hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi sejumlah permasalahan kritis di bidang pemasaran dan manajerial. Permasalahan utama meliputi

pengelolaan media sosial yang belum maksimal tanpa jadwal publikasi terencana, serta lambatnya respons admin WhatsApp yang diperparah oleh kekosongan staf pemasaran. Selain itu, perusahaan belum melakukan analisis kompetitor secara digital dan belum memiliki sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang baik untuk mendata riwayat transaksi konsumen.

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan solusi praktis atas kendala operasional pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Hal ini mencakup perancangan jadwal publikasi (*content calendar*), penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan, serta perancangan sistem manajemen *database* pelanggan guna meningkatkan visibilitas merek dan volume pemesanan ulang (*repeat order*) secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran digital menjadi pilar utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM. Menurut Budiarti dkk. (2024), UMKM yang melakukan promosi secara daring akan memperoleh sejumlah manfaat strategis, salah satunya adalah menjadikan kegiatan pemasaran jauh lebih terpadu dan interaktif sehingga memudahkan komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Diana dan Kanim (2025) yang menegaskan bahwa penggunaan *content calendar* berfungsi vital untuk mengatasi ketidakkonsistenan publikasi serta menghindari pemilihan topik promosi yang

berulang. Penjadwalan yang terstruktur juga memfasilitasi terciptanya variasi format unggahan yang lebih beragam, seperti konten video visual (Mubarok & Pebrianggara, 2026). Pembentukan elemen visual ini sangat penting karena interaksi dinamis antara teks dan visual terbukti secara kognitif mampu meningkatkan keterikatan konsumen di media sosial (Liu et al., 2025).

Dalam konteks pelayanan prima, kecepatan respons terhadap pelanggan sangat memengaruhi persepsi kualitas merek. Ketiadaan tenaga kerja yang memadai perlu dimitigasi dengan pedoman tertulis. Standar Operasional Prosedur (SOP) berperan sangat penting karena instrumen ini menjadi dokumen tertulis yang memuat pedoman prosedur kerja secara bertahap dan sistematis (Cahyanti et al., 2022). Memberlakukan SOP sangat krusial untuk membuat alur proses bisnis menjadi jelas dan konsisten. Lebih dari itu, kualitas layanan yang diberikan akan mencerminkan semua dimensi penawaran yang pada akhirnya sangat memengaruhi citra merek di benak konsumen (Agussalim & Ali, 2017).

Lebih lanjut, mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kustom membutuhkan sistem rekam jejak yang baik. Sutanto dan Mawaddah (2024) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang terstruktur, mencakup pengelolaan interaksi, data, dan informasi pelanggan. Sistem CRM sangat efektif untuk mengendalikan biaya akuisisi karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Wynn et al., 2016). Aktivitas retensi ini harus diiringi dengan riset pasar yang berkelanjutan untuk mengidentifikasi ancaman pesaing (Rajak, 2025), mengingat

keberhasilan kompetitif di sektor konveksi modern ditentukan oleh kemampuan membaca arah pasar (Susitha et al., 2025).

METODE PELAKSANAAN

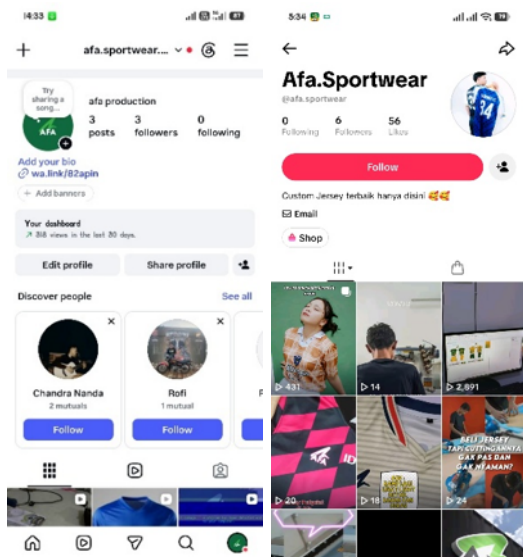
Metode pelaksanaan kegiatan di Afa Production dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah Persiapan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara. Pengamatan langsung dilakukan terhadap aktivitas operasional pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta alur komunikasi admin dalam merespons pesan pelanggan. Wawancara mendalam dilakukan dengan penanggung jawab untuk menggali kendala operasional yang menjadi dasar perumusan program kerja.

Tahap kedua adalah Pelaksanaan dan Implementasi Program. Karena dinamika internal berupa kekosongan staf, fokus eksekusi diarahkan pada perancangan kerangka kerja dan sistem dasar pemasaran. Implementasi ini mencakup empat kegiatan pokok: optimalisasi media sosial dengan *content calendar*, penyusunan SOP layanan konsumen via WhatsApp menggunakan fitur *quick reply*, pelatihan *monitoring* kompetitor secara digital, serta penerapan CRM melalui format *database* pelanggan sederhana. Tahap ketiga adalah Evaluasi Program, yang bertujuan mengkaji tingkat penerapan kerangka kerja yang telah dibangun, guna memastikan bahwa infrastruktur digital tersebut dapat dilanjutkan secara berkesinambungan oleh staf di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja menghasilkan empat luaran utama yang ditujukan sebagai fondasi infrastruktur digital perusahaan. Pertama,

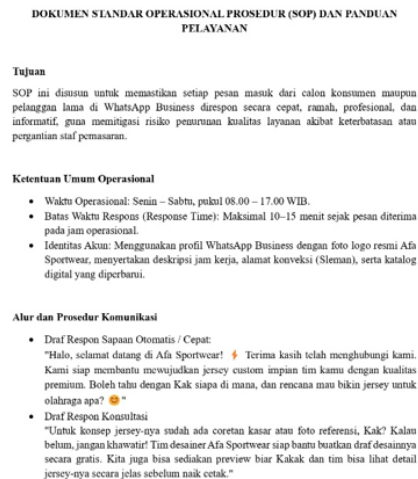
pada aspek optimalisasi media sosial, perusahaan kini memiliki identitas digital yang tertata melalui perapian profil (*bio*) Instagram dan penyusunan kalender konten. Penataan identitas digital ini merupakan langkah fundamental bagi usaha lokal dengan keterbatasan staf untuk tetap menjaga visibilitas merek di pasar digital (Avianti et al., 2025). Selain itu, diproduksi pula aset visual dinamis berupa video pendek *showcase* produk untuk menggantikan representasi fisik barang yang tidak bisa disentuh langsung oleh calon konsumen



Gambar 1. Media Sosial Afa Production

Kedua, di bidang pelayanan konsumen, disusunlah SOP layanan *online* dan pembekalan *product knowledge* via WhatsApp. SOP ini mengatur batas waktu respons maksimal 10-15 menit dan dilengkapi draf balasan cepat (*quick reply*). Standarisasi layanan komunikasi ini bertindak sebagai instrumen mitigasi krisis operasional untuk memastikan pelayanan tetap berjalan secara unggul (Wahyudi, 2025). Kecepatan respons melalui saluran

digital ini secara langsung akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan bisnis tersebut (Ardissa et al., 2025).



Gambar 2. SOP dan Panduan Pelayanan *Online*

Ketiga, kemampuan analisis pasar perusahaan ditingkatkan melalui pelatihan pemantauan kompetitor digital. Dengan memahami pergerakan harga dan tren desain konveksi pesaing di wilayah Sleman, Afa Production kini memiliki parameter yang objektif dalam menentukan strategi harga promosi. Keempat, implementasi CRM diwujudkan melalui pembuatan format pencatatan *database* pelanggan secara digital. Penerapan praktis manajemen data pelanggan ini sangat bermanfaat dalam mendukung aktivitas pemasaran menjadi lebih terarah (Warsela et al., 2021). Sistem pencatatan ini mempermudah admin dalam menjalankan strategi *follow-up* secara berkala guna menstimulasi peningkatan omzet melalui pemesanan ulang (*repeat order*) dari pelanggan institusi maupun komunitas lama.

	A	B	C	D
1	Database AFA Sportwear			
2	No	Nama	No. Telepon	Repeat Order
3	1	Aprilia Inta	8,5742E+10	☒
4	2	Eka Sabirin	8,5273E+10	
5	3	Angga	8563782073	
6	4	Hendro Pa	8,1211E+10	
7	5	Lata Isabel	8,586E+10	☒
8	6	Annis	8,5545E+10	
9	7	Siti Hadijal	8,2156E+10	
10	8	Inneke	8,1328E+10	☒
11	9	Angelia	8,5833E+10	☒
12	10	Ternidela	8,5174E+10	
13	11	Agustina	8117866390	
14	12	Cahyadi	8,8272E+10	☒
15	13	Silva	8,781E+10	☒
16	14	Anisa Sals	8,1233E+10	
17	15	Maulana	8,3144E+10	

Gambar 3. Preview Database Pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini telah berhasil meletakkan fondasi pemasaran digital dan manajemen pelanggan yang kuat bagi Afa Production. Penerapan kalender konten dan produksi aset visual dinamis terbukti mampu menyediakan kerangka kerja publikasi yang konsisten guna meningkatkan keterikatan audiens. Selain itu, hadirnya Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi layanan berfungsi efektif dalam mengatasi krisis lambatnya respons, sekaligus menjaga kualitas pelayanan tetap stabil di tengah kekosongan tenaga pemasar. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga tercapai melalui pelatihan analisis kompetitor digital, yang memberi perusahaan instrumen objektif dalam membaca dinamika tren industri lokal. Seluruh infrastruktur ini disempurnakan dengan kehadiran sistem *database* pelanggan (CRM) yang terstruktur, yang memungkinkan perusahaan merawat hubungan jangka panjang dengan komunitas atau klien sebelumnya demi menciptakan potensi pemesanan berulang.

Untuk menjaga keberlanjutan sistem yang telah dibangun, disarankan agar pihak manajemen Afa Production segera merekrut

tenaga kerja baru yang secara khusus berdedikasi mengelola fungsi pemasaran digital. Keberhasilan strategi layanan dan penjadwalan konten ini sangat bergantung pada konsistensi eksekusi harian yang sebaiknya tidak dibebankan pada staf produksi. Selain itu, pemanfaatan fitur lanjutan pada WhatsApp Business, seperti katalog terintegrasi dan sistem pelabelan konsumen, perlu dimaksimalkan untuk menunjang SOP *quick reply*. Lebih lanjut, evaluasi kompetitor dan pembaruan *database* pelanggan harus terus dilakukan secara berkala demi memastikan bahwa strategi penetapan harga dan upaya *follow-up* perusahaan tetap akurat serta relevan dengan pergeseran pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ardissa, A. U., Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 10–15.
- Avianti, W., Maulana, M. Z., Anandhita, A., Apriliana, C. A., Abiwardhana, F. E., HZ, F. N., & Azzahra, N. S. (2025). PENDAMPINGAN DIGITALISASI SISTEM PRODUKSI DAN PELAYANAN PADA UMKM KONVEKSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 30–38.

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.

Cahyanti, Y. D., Wiranti, Y. T., & Atrinawati, L. H. (2022). Penyusunan Proses Bisnis dan Standar Operasional Prosedur Administrasi Pemerintahan (SOP AP) pada Kelurahan Sepinggan. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi)*, 5(3), 183–190.

Diana, M., & Kanim, K. (2025). Strategi Efektif Dalam Merencanakan Dan Mengatur Konten Dengan Menggunakan Content Pillar Dan Content Calendar Pada SMAN 1 Lebak Wangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 805–810.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman. (2026). *Data Statistik: Rekapitulasi Data UMKM Kabupaten Sleman Tahun 2023 - 2025*. <https://dinkopukm.slemankab.go.id/informasi-publik/data-statistik/>, diakses pada 18 Juni 2026.

Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, 34(11), 3416–3437.

Mubarok, A. N., & Pebrianggara, A. (2026). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Perencanaan dan Penjadwalan Konten Menggunakan Nuelink di PT Dewe Makmur Mapan. *Abdimas Toddopuli: Jurnal*

Pengabdian Pada Masyarakat, 7(2), 958–974.

Rajak, A. (2025). Analisis Riset Pasar sebagai Instrumen Kebijakan untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM. *ASEFBA: Advanced Studies In Economic, Finance and Banking*, 89–94.

Sidabalok, C. C., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 209–226.

Susitha, E., Jayarathne, A., & Herath, H. (2025). Stitching competition with digital threads: Unveiling the drivers of competitive success in the apparel sector. *PLoS One*, 20(6), e0325945.

Sutanto, Y. P., & Mawaddah, U. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Sosialisasi Pipeline CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Blitar. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 544–552.

Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan strategi pemasaran digital pada UMKM konveksi melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *J. Teknol. Dan Sist. Inf*, 2(2), 78.

Wynn, M., Turner, P., Banik, A., & Duckworth, G. (2016). The impact of customer relationship management systems in small business enterprises. *Strategic Change*, 25(6), 659–674.