



## Digitalisasi dan Penerapan E-CRM dalam Pengembangan Kelompok Usaha Cemilan Khas Lombok di Desa Ombe Baru

\***Maspaeni, Eluiz Yansirus Saniah, Ahmad Yani, Zaenudin**

Universitas Teknologi Mataram Jln. Pelor Mas III, Kekalik Mataram NTB

\*Corresponding Author e-mail: [maspaeni@gmail.com](mailto:maspaeni@gmail.com)

**Received: September 2024; Revised: September 2024; Published: Nopember 2024**

### Abstrak

Kelompok Usaha Cemilan Khas Lombok adalah salah satu UMKM di Desa Ombe Baru yang dikelola oleh 10 orang warga setempat. Fokus usaha dari kelompok ini adalah cemilan atau makanan ringan seperti kerupuk makaroni besar, kerupuk makaroni kecil atau sepat, jagung pedes, kerepek singkong rasa balado, kerepek singkong orginal, kerepek sukun, kerepek pisang, kerupuk rindu, basreng, seblak dan lain-lain. Kelompok usaha ini memiliki beberapa kendala diantaranya mengenai pemasaran produk yang belum menjangkau pasar yang luas, branding yang belum ada dan kuat, packaging belum dibuat dengan baik, mitra kerjasama dan kolaborasi masih kurang, loyalitas dan kepuasan pelanggan belum dapat dikeloa dan dijaga dengan baik dan lain-lain. Permasalahan ini adalah merupakan sebuah tantangan yang perlu dicari solusinya. Untuk itu, kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) yang yang dilakukan oleh Dosen dari Perguruan Tinggi, sangat perlu untuk membantu mengatasi permasalahan yang dialami kelompok usaha ini. Dengan demikian, tujuan utama dari pelaksanaan PMP atau pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah memecahkan permasalahan yang dihadapi kelompok usaha Cemilan Khas Lombok agar mampu untuk terus berinovasi dan tetap mampu bersaing di zaman yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** UMKM, Kelompok Usaha Cemilan Khas Lombok, Ombe Baru

## ***Digitalization and Implementation of E-CRM in the Development of Lombok's Typical Snack Business Group in Ombe Baru Village***

### Abstract

The Lombok Special Snack Business Group is one of the MSMEs in Ombe Baru Village managed by 10 residents. The focus of this group's business is snacks or light foods such as large macaroni crackers, small macaroni crackers or sepat, spicy corn, cassava crackers with balado flavor, original cassava crackers, breadfruit crackers, banana crackers, longing crackers, basreng, seblak, and others. This business group has several obstacles including product marketing that has not reached a wide market, branding that does not exist and is strong, packaging that has not been made properly, cooperation and collaboration partners are still lacking, customer loyalty and satisfaction not being managed and maintained properly, and others. This problem is a challenge that needs to be solved. For this reason, the Beginner Community Service (BCS) activity carried out by Lecturers from Universities is very necessary to help overcome the problems experienced by this business group. Thus, the main objective of implementing this BCS is to solve the problems faced by the Lombok Special Snacks business group so that they can continue to innovate and remain competitive in an increasingly competitive era.

**Keywords:** UMKM, Lombok Typical Snack Business Group, Ombe Baru

**How to Cite:** Maspaeni, M., Saniah, E. Y., Yani, A., & Zaenudin, Z. (2024). Digitalisasi dan Penerapan E-CRM dalam Pengembangan Kelompok Usaha Cemilan Khas Lombok di Desa Ombe Baru. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(4), 945–957. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2152>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2152>

Copyright© 2024. Maspaeni et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Desa Ombe Baru merupakan salah satu desa dari 10 desa yang ada di wilayah kecamatan kediri Kabupaten Lombok Barat dan merupakan desa pemekaran sejak tahun 2001 dengan luas wilayah 286,94 Ha dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 5.978 jiwa (Desa Ombe Baru, 2023). Di Desa Ombe Baru terdapat 273 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan salah satunya adalah UMKM Cemilan Khas Lombok yang dikelola oleh 10 orang warga setempat sehingga disebut Kelompok Usaha Cemilan Khas Lombok (mitra). Usaha dari mitra ini masih dipasarkan secara konvensional di sekitar wilayah lombok, dengan memasarkannya ke warung, kios-kios milik warga setempat dan kantin-kantin sekolah di sekitar desa ombe baru dan beberapa sekolah di wilayah kecamatan kediri. Kelompok Usaha ini berpotensi dibekembangkan lebih luas dan menyerap lebih banyak tenaga kerja lokal dengan salah satu caranya adalah melalui digitalisasi dan penerapan metode *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM).

Digitalisasi merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Digitalisasi sendiri dilakukan dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja, sehingga dengan digitalisasi sangat bisa membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomian dan mendapatkan informasi secara cepat(Darmawan et al., 2023). Sementara E-CRM menurut Yulyanti dalam Retno Sari (2024) merupakan sebuah channel yang powerful, fleksibel yang biasa digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dalam penelitiannya, penerapan E-CRM dalam strategi penjualan dapat menambah pelanggan baru dan mengaktifkan pelanggan lama (Retno Sari et al., 2024).

Di tengah dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, Kelompok Usaha ini harus terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital untuk tetap bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Darmawan, 2020). Kelompok Usaha ini perlu melakukan inovasi dan pengembangan usaha untuk membangun kemandirian ekonomi masyarakat (Lestari, 2021) Desa Ombe Baru. Hal ini tentu dapat dilakukan melalui digitalisasi dan penerapan E-CRM.

Dari hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 19 Maret 2024 dengan ketua kelompok pengelola yaitu Bapak Abdul Hafid ditemani beberapa anggota kelompok, kelompok Usaha ini memiliki 2 permasalahan yaitu terkait digitalisasi dan loyalitas pelanggan. Permasalahan digitalisasi ini berkaitan dengan keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sedangkan permasalahan menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan yaitu kemampuan pengelola untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menggunakan teknologi digital masih kurang, desain kemasan yang menarik dan brand produk belum dikelola dilakukan dengan baik, serta menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya yang lebih besar dan modern belum dilakukan dengan optimal.

Menangani permasalahan yang dihadapi oleh mitra ini adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi dan penerapan E-CRM. Digitalisasi merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengotomatisasi, memperbaiki, atau meningkatkan

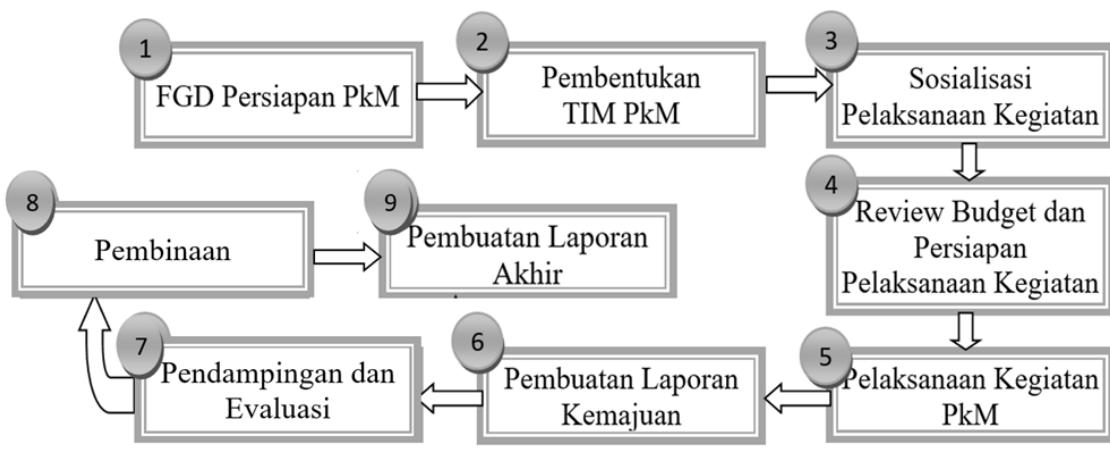
proses bisnis tradisional(Turban, 2017). Sedangkan E-CRM ini merupakan upaya untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan customer atau pelanggan secara elektronik agar loyalitas pelanggan tetap terjaga(Ramdhani et al., 2023). E-CRM juga merupakan sebuah pendekatan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan menggunakan platform dan alat berbasis elektronik, seperti email, situs web, media sosial, dan aplikasi seluler yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan(Peppers, 2016). Penggunaan e-CRM memiliki beberapa fungsi seperti mempermudah akses informasi oleh konsumen, menyediakan informasi terbaru sebagai bentuk layanan, dan mendekatkan hubungan penyedia layanan dan konsumen (Aulia Rahma et al., 2023).

Dengan demikian, bentuk pelatihan dan pendampingan digitalisasi dan penerapan E-CRM yang dapat manganagi permasalahan mitra adalah a) pelatihan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti *facebook*, iklan online, aplikasi *e-commerce* seperti *shopee* dan lain-lain, b) pelatihan mengenai branding & packaging mulai dari pengenalan konsep dasar tentang branding dan kemasan produk sampai pada analisis studi kasus dari merek-merek yang sukses membangun identitas merek dan desain kemasan yang kuat dan lain-lain, c) pelatihan membangun kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis lokal yang lebih besar dan modern lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, dan d) pelatihan menenai penerapan E-CRM untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini, mitra menjadi melek teknologi informasi dan komunikasi atau memiliki kemampuan memasarkan usaha secara *online* atau *digital* dengan pangsa pasar yang lebih luas, memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang bagaimana membangun merek yang kuat dan membuat kemasan produk yang menarik, memiliki pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang diperlukan untuk membangun kemitraan dan kolaborasi yang berkelanjutan dengan bisnis lokal yang lebih besar dan modern serta memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan E-CRM agar dapat menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah metode pelatihan dan pendampingan. Dengan adanya kegiatan PkM ini diharapkan PkM dapat memperluas jangkauan pangsa pasar, menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja untuk pekerja lokal, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta kemandirian ekonomi masyarakat di Desa Ombe Baru meningkat. Alur kegiatan yang akan dilakukan dalam melaksanakan PkM ini seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Alur pelaksanaan kegiatan PkM

Dari gambar 1 di atas, tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah:

1. FGD Persiapan PkM, pada tahap ini dilakukan persiapan awal yaitu ketua tim PkM melakukan pertemuan dengan mitra untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) terkait pelaksanaan kegiatan PkM. Dalam tahap ini, Tim PkM meminta saran mitra terkait bagaimana persiapan tempat pelaksanaan PkM, persiapan konsumsi, perangkat pendukung seperti ketersediaan aliran listrik, waktu kegiatan dan lain-lain.
2. Pembentukan Tim PkM, pada tahap ini dilakukan pembentukan tim PkM yang terdiri dari:
  - a) Ketua pengusul PkM: Maspaeni, S.Kom., M.Kom. (Dosen dengan keahlian Informatika dengan konsentrasi sistem informasi). Ketua tim pengusul PkM memiliki keahlian dalam bidang informatika yaitu membuat aplikasi website baik aplikasi e-commerce ataupun aplikasi yang mendukung E-CRM.
  - b) Anggota 1: Eluiz Yansirus Saniah, S.AB., MM. (Dosen dengan keahlian manajemen bisnis/pemasaran). Eluiz Yansirus Saniah, S.AB., MM. sebagai anggota 1 memiliki keahlian dalam manajemen pemasaran, membangun kemitraan dan kolaborasi, branding dan packageing dan lain-lain.
  - c) Anggota 2: Ahmad Yani, S.Kom., M.Kom. (Dosen dengan keahlian bidang informatika). Anggota 2 Ahmad Yani, S.Kom., M.Kom. memiliki kemampuan dalam bidang informatika khususnya terkait desain grafis, editing video dan lain-lain.
  - d) Anggota 3: Zaenudin, S.ST., M.Kom. (Dosen dengan keahlian Informatika konsentrasi DKV). Anggota 2 Zaenudin, S.ST., M.Kom. memiliki keahlian dalam bidang informatika dengan konsentrasi desain komunikasi visual, yaitu memiliki kemampuan pembuatan video, edit video, animasi 3D dan lain-lain.
  - e) Anggota 4: Lalu Moh. Nurkholis, M.Kom. (Dosen dengan keahlian bidang informatika). Anggota 4 Lalu Moh. Nurkholis, M.Kom. memiliki kemampuan dalam bidang informatika khususnya terkait pengelolaan website.
  - f) Mahasiswa 1: Sopan Aswari (Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi)

- g) Mahasiswa 2: Annisa (Mahasiswa Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak)
- Pada tahap ini, mitra tidak dilibatkan.
3. Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan PkM, pada tahap ini dilakukan sosialisasi oleh tim pelaksana PkM kepada mitra. Tim PkM menyampaikan atau menginformasikan kepada mitra terkait apa saja bentuk pelatihan dan pendampingan yang diperoleh mitra, apa hak dan kewajiban mitra, berapa lama pelaksanaan PkM dilaksanakan, siapa saja tim PkM yang akan terlibat dan siapa yang akan menyampaikan pembekalan materi kepada mitra, bagaimana bentuk pendampingan yang akan dilakukan dan kapan waktu pendampingan dan pembinaan dilakukan oleh tim PkM. Mitra berhak mengusulkan materi pelatihan yang dirasa diperlukan untuk mendukung pengembangan usaha mereka.
  4. Review Budget dan Persiapan Pelaksanaan PkM, pada tahap ini dilakukan persiapan pelaksanaan PkM dengan memperhatikan budget yang ada. Pada tahap ini, mitra terlibat secara pasif, hanya mengetahui jumlah *budget* yang tersedia dari pelaksanaan PkM dan peruntukannya. Sedangkan perencanaan anggaran selama kegiatan PkM berlangsung dilakukan oleh Tim PkM, mulai dari anggaran honorarium untuk siapa saja yang dilibatkan, biaya pembelian untuk ATK yang dibutuhkan, biaya pelatihan, nara sumber dan lain-lain.
  5. Pelaksanaan Kegiatan PkM, pada tahap ini dilaksanakan kegiatan PkM dalam bentuk Pelatihan dan penerapan teknologi kepada mitra atau PkM oleh tim PkM. Pada tahap ini, mitra menerima materi pelatihan dari masing-masing tim PkM. Beberapa kegiatan pelatihan langsung dipraktikkan oleh mitra seperti menggunting dan menempel stiker kemasan produk, mengupload produk di sosial media, membuat toko dan berjualan di toko atau live di aplikasi e-commerce shopee dan lain-lain.
  6. Pembuatan Laporan Kemajuan, pada tahap ini, tim pelaksana kegiatan PkM membuat laporan kemajuan. Kegiatan ini dilaksanakan ketika kegiatan pelaksanaan PkM sudah berjalan, kemudian laporan mengenai perkembangan pelaksanaan PkM seberapa persen yang sudah diselesaikan dan berapa persen yang belum diselesaikan. Dalam tahap ini, mitra tidak membuat laporan kemajuan atau dilibatkan.
  7. Pendampingan dan Evaluasi, pada tahap ini, tim pelaksana PkM melakukan pendampingan dan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Kegiatan pendampingan dilakukan jika anggota dari mitra belum memahami isi dari materi pelatihan yang sudah diikuti. Pada tahap ini, mitra dapat menanyakan atau menyampaikan kendala apa yang mereka alami atau apa yang belum pahami setelah pelaksanaan pelatihan. Tim PkM akan melakukan pendampingan dengan mendatangi mitra langsung (komunikasi offline) atau via komunikasi online. Evaluasi dilakukan terhadap hasil pelaksanaan PkM dengan mengkaji aspek digitalisasi dan penerapan E-CRM dalam pengembangan usaha oleh mitra. Aspek digitalisasi ini terkait apakah mitra sudah dapat menerapkan atau melakukan pemasaran digital menggunakan sosial media, aplikasi e-commerce,

penggunaan branding dan packaging atau tidak. Sedangkan aspek E-CRM terkait dengan apakah mitra sudah mampu menerapkan E-CRM menggunakan aplikasi web, WhatsApp, sosial media yang dapat meningkatkan kemitraan, loyalitas dan kepuasan pelanggan atau tidak.

8. Pembinaan, pada tahap ini, tim pelaksanaan PkM melakukan pembinaan secara terus menerus sampai kelompok mitra merasa sudah memahami dan tidak memiliki masalah dalam menjalankan usahanya. Pembinaan mitra pada tahap ini terkait pembinaan mengenai pemasaran digital melalui sosial media, aplikasi web, aplikasi e-commerce dan lain-lain serta pembinaan mengenai E-CRM untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah keterbatasan pangsa pasar, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi, kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, kurangnya pengetahuan untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, kurangnya pengetahuan untuk membuat desain kemasan yang menarik atau brand produk dan kurangnya kemampuan menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya yang lebih besar dan modern.

Untuk menangani permasalahan yang dihadapi oleh mitra, tim pelaksana PkM melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai digitalisasi dan penerapan E-CRM. Beberapa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tim pelaksana untuk mencapai tujuan adalah:

### **Pelatihan pemasaran digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas dan tertampil dalam berbagai media dengan minim pembayaran dan tenaga(Khairunnisa, 2022). Pada pelatihan pemasaran digital ini, anggota kelompok usaha diberikan pelatihan bagaimana memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lainnya untuk memasarkan produk atau usaha cemilan khas lombok agar jangkauan pasarnya lebih luas. Selain melalui media sosial, anggota kelompok juga dilatih menggunakan atau memanfaatkan aplikasi e-commerce (*marketplace*) seperti shopee, grab food, gojek food dan aplikasi e-commerce lainnya untuk dijadikan media promosi atau pemasaran dari produk atau usaha cemilan khas lombok yang mereka jalankan.



**Gambar 2.** Pelatihan Pemasaran Digital

Dengan pelatihan pemasaran digital ini, setelah dilakukan evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan terkait pemasaran digital yaitu pemasaran digital melalui media sosial, dari 40% (4 orang dari 10) yang dapat memasarkan lewat facebook, meningkat menjadi 90% (9 dari 10 orang), pemasaran digital menggunakan instragram dari 30% yang bisa, meningkat menjadi 80%. Sedangkan pemasaran digital menggunakan platform e-commerce seperti shopee, dari 0% meningkat menjadi 40%. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa pelatihan ini cukup berhasil walapun masih ada yang perlu di tingkatkan seperti pemasaran digital melalui platform e-commerce yang masih kurang, namun tim PkM akan terus melakukan pendampingan dan pembinaan secara berkelanjutan.

### Pelatihan Branding & Packaging

Branding dan *packaging* ini penting, karena brand merupakan representasi dari identitas suatu produk, layanan, atau perusahaan, sementara *packaging* merupakan fisik dari produk yang mengemasnya yang meliputi desain, warna, dan pesan yang dikomunikasikan melalui kemasan atau *packaging* tersebut(Alhi, 2017). Pada pelatihan ini, semua anggota kelompok usaha dibekali dengan pelatihan mulai dari pengenalan konsep dasar tentang branding dan kemasan produk, strategi dasar untuk membangun dan mengelola merek, prinsip-prinsip desain kemasan yang baik, elemen-elemen desain visual yang efektif untuk merek, tren terbaru dalam desain kemasan dan branding, analisis studi kasus dari merek-merek terkenal yang sukses dalam membangun identitas mereka dan desain kemasan yang kuat dan lain-lain.



**Gambar 3.** Pelatihan Membuat *Branding & Packaging*

Dengan pelatihan ini, terdapat peningkatakan pemahaman dan keterampilan dalam membuat desain kemasan menggunakan aplikasi canva oleh mitra. Dari yang semula belum ada (0%) yang bisa membuat desain kemasan produk, meningkat menjadi 50% (5 dari 10 orang peserta) yang mampu melakukan desain kemasan produk melalui hp atau *gadget* mereka dengan menggunakan aplikasi canva.

#### Pelatihan membangun kemitraan dan kolaborasi

Menjalin kemitraan dan kolaborasi dalam bisnis sangat penting, karena kemitraan merupakan bentuk kerjasama usaha antar pelaku usaha yang saling memerlukan dengan tujuan mencapai keuntungan kedua pihak (Endi Sarwoko, 2021). Sedangkan kolaborasi merupakan proses bekerjasama para pihak untuk menghasilkan ide, gagasan dan atau pemecahan masalah guna mencapai visi bersama(Resya Dwi Marselina, 2024). Pada pelatihan ini, PkM di desa ombe baru diberi materi pelatihan terkait bagaimana melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang kemitraan dan kolaborasi yang potensial, bagaimana menyusun proposal penawaran kolaborasi atau kemitraan yang efektif, bagaimana melakukan komunikasi dan negosiasi yang efektif, bagaimana membangun dan memperluas jaringan kontak mitra, dan mana saja contoh kemitraan dan kolaborasi bisnis yang sukses (*best practices*) dan lain-lain.



**Gambar 4.** Pelatihan Membangun Kemitraan dan Kolaborasi

Dengan pelatihan ini, mitra dapat meningkatkan kemitraan mereka dengan berbagai jenis usaha lokal yang lebih besar lainnya. Dari evaluasi yang dilakukan, terdapat peningkatan jumlah kemitraan mereka dari 42 mitra meningkat menjadi 52 mitra atau naik sebesar 23,8% dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan. Salah satu faktor peningkatan kemitraan ini adalah mitra merasa percaya diri dengan kemasan produk mereka yang terlihat menarik dan juga sudah memiliki brand.

### Pelatihan penerapan E-CRM

Penerapan e-CRM dalam bisnis atau usaha sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta kepuasan yang didapat oleh pelanggan(Amalia Safira et al., 2021). Pada pelatihan ini, semua anggota kelompok usaha dari PkM ombe baru diberikan materi pelatihan mulai dari bagaimana mengumpulkan data pelanggan, bagaimana melakukan analisis perilaku pelanggan, bagaimana menggunakan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, bagaimana mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, bagaimana menyusun dan mengelola program loyalitas pelanggan menggunakan teknologi E-CRM termasuk penghargaan, insentif, dan promosi untuk memperkuat keterikatan pelanggan dan lain-lain.



**Gambar 4.** Pelatihan E-CRM Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan

Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), baik melalui media sosial maupun aplikasi web. E-CRM merupakan strategi yang penting dalam pengelolaan hubungan pelanggan, yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk memperkuat komunikasi, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Dengan adanya pelatihan ini, mitra tidak hanya memahami konsep E-CRM tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara efektif untuk mendukung pengelolaan data dan hubungan pelanggan.

Selama pelatihan, peserta dibimbing untuk memahami pentingnya menjaga dan mengelola data pelanggan secara efisien. Data pelanggan adalah aset berharga yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah. Mitra diajarkan bagaimana

memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan interaktif. Media sosial memberikan peluang besar untuk mendekatkan bisnis dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, baik untuk promosi, menjawab pertanyaan, maupun menanggapi keluhan pelanggan secara langsung.

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman mendalam mengenai penggunaan aplikasi web untuk mendukung E-CRM. Aplikasi web memungkinkan pengelolaan data pelanggan secara lebih terorganisir dan terpusat. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, mitra dapat menyimpan data pelanggan, melacak riwayat transaksi, hingga menganalisis kebiasaan belanja pelanggan. Semua informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan signifikan dalam kemampuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan E-CRM. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan E-CRM berada pada kisaran 30%. Namun, setelah mengikuti pelatihan, angka ini meningkat drastis menjadi 70%. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disampaikan berhasil memberikan dampak positif terhadap kemampuan mitra. Proses pembelajaran yang melibatkan teori dan praktik langsung memungkinkan mitra untuk menguasai berbagai teknik penting dalam penerapan E-CRM.

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berkontribusi dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif. Mitra diajarkan bagaimana menciptakan komunikasi yang bersifat personal dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi web, seperti mengirimkan pesan ucapan ulang tahun atau memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan. Langkah-langkah sederhana seperti ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil yang dicapai dari pelatihan ini memberikan bukti nyata bahwa penguasaan teknologi dalam E-CRM sangat penting bagi pengembangan usaha di era digital. Peningkatan dari 30% menjadi 70% menunjukkan bahwa mitra mampu mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasional bisnis mereka dengan lebih percaya diri dan efisien. Dengan keterampilan ini, mitra tidak hanya lebih kompeten dalam mengelola hubungan pelanggan tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar.

Ke depannya, diharapkan mitra dapat terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh dari pelatihan ini. Dengan terus memanfaatkan teknologi E-CRM secara optimal, mitra dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, pelatihan lanjutan juga dapat diadakan untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan mitra, sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan

demikian, E-CRM dapat menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan usaha mitra.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana PkM Universitas Teknologi Mataram pada PkM di Desa Omber Baru ini adalah bahwa dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, semua anggota kelompok dapat secara aktif melakukan pemasaran produk usahanya melalui berbagai media social dan *platform e-commerce*, sehingga menjadikan usaha dari kelompok usaha cmiikan khas lombok ini menjadi lebih di kenal dan dilihat oleh banyak orang dari berbagai daerah dan wilayah. Selain itu, anggota kelompok usaha ini juga memiliki keterampilan dan pengetahuan yang komprehensif untuk membangun dan mengelola merek serta mendesain kemasan yang efektif dan menarik, memiliki kemampuan untuk memperluas kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis lokal yang lebih besar dan modern lainnya serta dapat mengimplementasikan strategi E-CRM yang efektif. Dengan kemampuan yang dimiliki anggota kelompok usaha ini, tentunya dapat membantu usaha dari PkM ini untuk mencapai tujuan usaha atau bisnis mereka serta dapat meningkatkan kinerja dari kelompok usaha ini. Untuk anggota kelompok usaha yang merasa belum dapat memahami dan menerapkan hasil pelatihan secara optimal, tim pelaksana PkM melakukan pendampingan dan pembinaan.

## REKOMENDASI

Dengan berbagai bentuk pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pelaksana PkM Universitas Teknologi Mataram, yang dapat membantu usaha dari PkM mencapai tujuan usaha atau bisnis dan meningkatkan kinerja, namun di era digital saat ini, persaingan usaha atau bisnis semakin kompetitif, sehingga kelompok usaha ini harus terus berinovasi dan menambah pengetahuan serta wawasannya seperti dengan meningkatkan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, bagaimana membuat strategi konten untuk berbagai platform digital, termasuk blog, media sosial, dan video serta bagaimana meningkatkan keterampilan dalam inovasi produk dan desain.

## ACKNOWLEDGMENT

Pada kesempatan ini, tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Teknologi Mataram (UTM) mengucapkan banyak terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberikan dana untuk melaksanakan kegiatan PkM ini. Selain itu, Tim Pelaksana PkM UTM juga mengucapkan terima kasih kepada LP2M UTM yang telah memberikan dukungan kepada semua dosen yang melakukan penelitian dan PkM sehingga kegiatan PkM ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## REFERENCES

- Alhi, N. (2017). *Branding & Packaging Design*. Andi.

- Amalia Safira, I., Hendriyani, C., Damayanti, F., Rochmah, Ts., & Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, A. (2021). Implementasi Electronic Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Pasteur. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 12, Issue 2).
- Aulia Rahma, S., Al Rasyid, H., & Rahmayanti, F. (2023). *HUBUNGAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT: TINJAUAN PUSTAKA*. 10(3), 593–602. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2023106698>
- Darmawan, A. , & A. D. (2020). Inovasi Digital sebagai Strategi Penguatan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 105–116.
- Dermawan, A., Mariatul Kifti, W., Informatika, M., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., & Informasi, S. (2023). PERAN DIGITALISASI BAGI MASYARAKAT DALAM MENDUKUNG PEREKONOMIAN DAERAH. *Community Development Journal*, 4(6), 12866–12871.
- Desa Ombe Baru. (2023). *Sejarah Desa Ombe Baru*. <Https://5201022007.Website.Desa.Id/about-Us>.
- Endi Sarwoko, I. N. N. dan Moh. A. (2021). Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang. *Jurnal Karya Abdi* , 5(3), 407–414.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Lestari, E. S. , & K. A. (2021). Pengaruh Implementasi E-CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 51–63.
- Peppers, D. , & R. M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Wiley.
- Ramdhani, W., Rahayu, E., Adi Suhendra, A., Dalimunthe, R., Studi Sistem Informasi, P., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., & Studi Teknik Komputer, P. (2023). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI IMPLEMENTASI E-CRM PADA TOKO GUCCI SHOES BUNUT. *Community Development Journal*, 4(1), 114–119.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Miftahul Ghina, M., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang. *FORUM EKONOMI*, 23(1), 164–171. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Resya Dwi Marselina, H. K. S. R. I. M. N. T. W. (2024). Strategi Komunikasi Dan Kolaborasi Jaringan Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Baru Mango Elixirs. *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 14–23.
- Retno Sari, D., Azhar, Z., Andriyani, S., Studi Sistem Informasi, P., & Royal Kisaran, S. (2024). JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) IMPLEMENTASI STRATEGI E-CRM PADA PENJUALAN BUSANA. *Journal Of Information Systems And Informatics Engineering*, 8(1), 176–186. <https://doi.org/10.35145/joisie.v8i1.4294>

Turban, E. , V. L. , & W. G. (2017). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance* (11th ed.). Wiley.