

# Pelatihan Strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Desa Kopang, Lombok Tengah

Yeldy Dwi Genadi<sup>1</sup>, Adrianda Anwar<sup>2</sup>, Nila Rahayu<sup>3</sup>, I Gusti Agung Arista Pradnyani<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

\*e-mail: [yeldygenadi86@unram.ac.id](mailto:yeldygenadi86@unram.ac.id)<sup>1</sup>

| Riwayat Artikel   | Abstrak   |
|---|---|
| <p>Diterima: 29 Mei 2026<br/>Direvisi: 03 Juni 2026<br/>Diterbitkan: 07 Juni 2026</p> | <p><i>Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kopang, Lombok Tengah dalam menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) guna meningkatkan loyalitas konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan strategi hubungan pelanggan, kurangnya pencatatan data konsumen, serta minimnya pemanfaatan media digital dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Peserta kegiatan terdiri atas 25 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan jasa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya CRM dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan melalui media digital seperti WhatsApp Business dan media sosial. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan</i></p> |
| <p><b>Kata kunci:</b> CRM, loyalitas konsumen, kewirausahaan, umkm</p>                | <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</a></p>  |



## 1. PENDAHULUAN.

Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan tingkat kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai

tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya terkait pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Desa Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil pada sektor kuliner, perdagangan, jasa rumahan, dan usaha berbasis pertanian. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pemerintah desa serta pelaku usaha, terdapat sedikitnya 25 UMKM aktif yang menjadi

sasaran kegiatan pengabdian ini. Meskipun sebagian besar usaha telah memiliki pelanggan tetap, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan pelanggan, belum melakukan komunikasi pasca-transaksi secara terstruktur, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut berpotensi menurunkan daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Beberapa pelaku UMKM masih berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek tanpa diimbangi strategi mempertahankan pelanggan yang telah ada. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, serta memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, serta pemanfaatan data pelanggan untuk memahami kebutuhan konsumen. Bagi UMKM, penerapan CRM tidak harus dilakukan melalui teknologi yang kompleks, tetapi dapat dimulai melalui pencatatan data pelanggan, pelayanan yang responsif, komunikasi aktif, serta

pemanfaatan platform digital sederhana seperti WhatsApp Business dan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kopang belum memahami konsep Customer Relationship Management (CRM) serta belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha masih berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek tanpa memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang terstruktur. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti menurunnya tingkat loyalitas pelanggan, rendahnya pembelian ulang (*repeat purchase*), serta meningkatnya risiko pelanggan beralih kepada pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Dalam jangka panjang, lemahnya pengelolaan hubungan pelanggan dapat menghambat pertumbuhan usaha, mengurangi daya saing UMKM, dan memengaruhi keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat keberlangsungan dan daya saing usaha mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kopang dalam memahami dan menerapkan strategi CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing usaha,

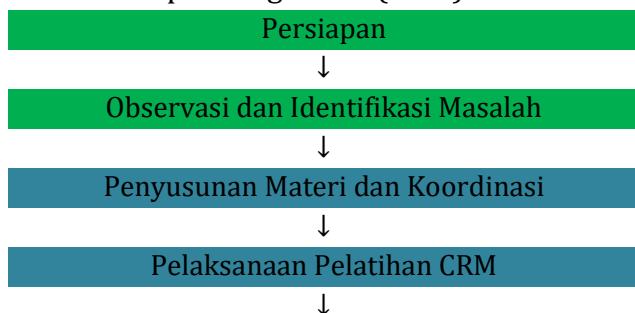
dan mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di tingkat lokal.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

- A. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep CRM.
- B. Memberikan pelatihan penerapan strategi CRM sederhana, dan
- C. Membantu UMKM meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dan pelayanan yang lebih efektif.

## 2. METODE PELAKSANAAN.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kopang, Lombok Tengah dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan jasa. Untuk memudahkan pemahaman terhadap tahapan pelaksanaan program pengabdian, alur kegiatan disajikan dalam bentuk diagram. Diagram tersebut menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan mulai dari tahap persiapan, pelatihan, evaluasi, hingga tindak lanjut yang dilakukan secara berkelanjutan. Penyajian alur kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai tahapan program serta keterkaitan antar kegiatan yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM).



Praktik WhatsApp Business dan Database Pelanggan



Evaluasi Pemahaman Peserta



Pendampingan dan Monitoring



Peningkatan Loyalitas Pelanggan UMKM

Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

### A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana kegiatan, menentukan pembagian tugas tim, serta menyiapkan kebutuhan administrasi dan teknis pelaksanaan pengabdian.

Selanjutnya, tim melakukan observasi awal ke lokasi kegiatan di Desa Kopang, Lombok Tengah untuk mengidentifikasi kondisi UMKM dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya terkait pengelolaan hubungan pelanggan. Observasi dilakukan melalui wawancara sederhana dan diskusi langsung dengan beberapa pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih belum memahami konsep *Customer Relationship Management* (CRM), belum memiliki pencatatan pelanggan yang terstruktur, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjaga loyalitas konsumen.

Selain observasi, tim pengabdian juga melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat terkait waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sesuai

kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini, tim juga melakukan pendataan peserta pelatihan yang terdiri atas pelaku UMKM bidang kuliner, perdagangan, dan jasa.

Tahap persiapan berikutnya adalah penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peserta. Materi yang dipersiapkan meliputi konsep dasar CRM, strategi pelayanan pelanggan, teknik komunikasi usaha, pemanfaatan WhatsApp Business, serta cara membuat database pelanggan sederhana. Tim juga menyiapkan media pendukung seperti laptop, proyektor, modul pelatihan, daftar hadir peserta, dan bahan praktik pelatihan.

Dengan adanya tahap persiapan yang matang, kegiatan pelatihan diharapkan dapat berjalan secara efektif, terarah, dan mampu memberikan manfaat maksimal bagi pelaku UMKM di Desa Kopang, Lombok Tengah.

#### B. Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Materi yang diberikan meliputi:

- a) konsep dasar CRM.
- b) pentingnya loyalitas pelanggan bagi umkm.
- c) strategi pelayanan pelanggan.
- d) pemanfaatan whatsapp business dan media sosial.
- e) teknik komunikasi dengan pelanggan.
- f) pembuatan database pelanggan sederhana.

Pelatihan dilakukan secara interaktif agar peserta dapat memahami materi dengan lebih mudah. Selain itu, peserta juga diberikan simulasi penggunaan media digital untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

#### 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan serta mengukur efektivitas kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM terkait penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Proses evaluasi dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi langsung, diskusi, tanya jawab, dan praktik sederhana. Tim pengabdian mengamati tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, mulai dari keaktifan dalam diskusi, kemampuan memahami materi, hingga kemampuan mempraktikkan penggunaan WhatsApp Business dan penyusunan database pelanggan sederhana.

Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka setelah mengikuti pelatihan. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka hanya berfokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pelayanan yang baik, komunikasi aktif, dan pencatatan pelanggan sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu memahami konsep dasar CRM dan mulai memiliki keterampilan dalam menerapkan strategi hubungan pelanggan pada usaha mereka. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam:

- a) Membuat daftar pelanggan sederhana.

- b) Menggunakan fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business.
- c) Menyusun pesan promosi yang lebih menarik.
- d) Memahami pentingnya menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah transaksi.

Evaluasi juga menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih mudah dipahami oleh peserta dibandingkan hanya penyampaian teori. Pendekatan tersebut membantu pelaku UMKM memahami penerapan CRM secara langsung sesuai dengan kondisi usaha mereka masing-masing.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi digital dan kurangnya pengalaman dalam pengelolaan pelanggan secara sistematis. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi CRM secara lebih optimal dan berkelanjutan dalam kegiatan usaha mereka.

#### 4. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa materi dan keterampilan yang telah diberikan selama pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM di Desa Kopang, Lombok Tengah. Tahap ini menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian karena keberhasilan pelatihan tidak hanya diukur dari pemahaman peserta saat kegiatan berlangsung, tetapi juga dari kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada usaha mereka.

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada peserta

melalui komunikasi dan konsultasi sederhana terkait penerapan strategi CRM dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan mengenai cara menjaga komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan media digital secara lebih optimal untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Tim pengabdian juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan pencatatan pelanggan secara rutin, seperti menyimpan nomor pelanggan, riwayat pembelian, serta memberikan informasi promosi kepada pelanggan tetap. Langkah tersebut bertujuan untuk membantu pelaku UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, peserta diarahkan untuk lebih aktif menggunakan WhatsApp Business dan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha. Tim memberikan contoh strategi sederhana seperti mengirim ucapan terima kasih kepada pelanggan, memberikan informasi produk baru, menawarkan promo khusus pelanggan tetap, dan melakukan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.

Dalam tahap tindak lanjut, tim pengabdian juga melakukan monitoring sederhana terhadap perkembangan peserta setelah pelatihan. Beberapa pelaku UMKM mulai menunjukkan perubahan dalam cara mereka melayani pelanggan dan mempromosikan produk. Sebagian peserta mulai memanfaatkan fitur katalog produk dan pesan otomatis pada WhatsApp Business untuk mempermudah komunikasi usaha.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi peserta, terutama dalam penggunaan teknologi digital dan konsistensi penerapan strategi CRM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan pelatihan tambahan mengenai pemasaran digital serta pengelolaan usaha berbasis teknologi agar kemampuan pelaku UMKM dapat terus berkembang.

Melalui tahap tindak lanjut ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep CRM secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing usaha, dan mendukung perkembangan ekonomi masyarakat Desa Kopang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

#### 3.1 Karakteristik Peserta Kegiatan

Sebelum Kegiatan pelatihan dilaksanakan, dilakukan pendataan terhadap peserta untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik pelaku UMKM yang

menjadi sasaran kegiatan. Informasi yang dikumpulkan meliputi jenis usaha yang dijalankan, lama usaha, dan tingkat pendidikan peserta. Data ini penting untuk memahami kondisi awal peserta sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Kopang.

Berdasarkan hasil pendataan, peserta kegiatan berjumlah 25 orang yang terdiri dari pelaku usaha sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha mikro yang telah menjalankan usahanya selama lebih dari dua tahun. Dari aspek pendidikan, mayoritas peserta memiliki latar belakang pendidikan menengah (SMA/ sederajat), sementara sebagian lainnya berpendidikan diploma dan sarjana. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki pengalaman usaha yang cukup beragam sehingga membutuhkan pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan.

| Karakteristik  | Kategori      | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Jenis Usaha    | Kuliner       | 10             | 40,0           |
|                | Perdagangan   | 8              | 32,0           |
|                | Jasa          | 7              | 28,0           |
| Lama Usaha     | < 2 Tahun     | 6              | 24,0           |
|                | 2-5 Tahun     | 12             | 48,0           |
|                | > 5 Tahun     | 7              | 28,0           |
| Pendidikan     | SMP/Sederajat | 4              | 16,0           |
|                | SMA/Sederajat | 14             | 56,0           |
|                | Diploma       | 3              | 12,0           |
|                | Sarjana       | 4              | 16,0           |
| Jumlah Peserta |               | <b>25</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data Kegiatan Pengabdian, 2025.

Karakteristik peserta menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki pengalaman usaha yang relatif memadai, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan hubungan pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini memperkuat relevansi pelaksanaan pelatihan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### 3.2 Kondisi Awal Pemahaman Peserta terhadap CRM

Selain mengidentifikasi karakteristik peserta, tim pengabdian juga melakukan asesmen awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait Customer Relationship Management (CRM) dan pengelolaan hubungan pelanggan. Asesmen dilakukan melalui wawancara singkat dan kuesioner sederhana yang diberikan sebelum pelatihan dimulai. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep CRM dan penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa sebanyak 80% peserta (20 orang) belum pernah memperoleh pelatihan mengenai CRM, 76% peserta (19 orang) belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang terstruktur, dan 72% peserta (18 orang) belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah transaksi dilakukan. Selain itu, 68% peserta (17 orang) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih berfokus pada peningkatan penjualan produk tanpa diimbangi upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berorientasi pada transaksi jangka pendek dan belum memandang pelanggan sebagai aset strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan. Padahal, kemampuan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan usaha, peningkatan pembelian ulang, serta penguatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelatihan CRM menjadi sangat relevan untuk menjawab kebutuhan peserta dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan hubungan pelanggan.

Tabel 2. Kondisi Awal Peserta Sebelum Pelatihan CRM

| Indikator   | Ya      | Tidak    |
|---|---------|----------|
| Pernah mengikuti pelatihan CRM                              | 5 (20%) | 20 (80%) |
| Memiliki pencatatan pelanggan secara terstruktur            | 6 (24%) | 19 (76%) |
| Memanfaatkan media digital untuk menjaga hubungan pelanggan | 7 (28%) | 18 (72%) |
| Memiliki strategi khusus mempertahankan pelanggan           | 8 (32%) | 17 (68%) |

Sumber: Hasil Asesmen Awal Peserta (2025).

Berdasarkan hasil asesmen awal, sebagian besar peserta belum memahami konsep Customer Relationship Management (CRM) secara memadai. Sebanyak 80% peserta belum pernah mengikuti pelatihan

CRM, sementara 76% peserta belum memiliki sistem pencatatan pelanggan yang terstruktur. Selain itu, 72% peserta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana komunikasi dan pemeliharaan

hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berorientasi pada penjualan produk dan belum menerapkan strategi yang sistematis untuk membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan CRM sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Melalui kegiatan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Peserta juga memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pencatatan data pelanggan, komunikasi pasca-transaksi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain mendapatkan pelatihan mengenai Customer Relationship Management (CRM), peserta juga memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital sederhana melalui aplikasi WhatsApp Business. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih menggunakan WhatsApp pribadi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan belum memanfaatkan berbagai fitur bisnis yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan komunikasi dengan pelanggan belum dilakukan secara sistematis dan profesional.

Setelah pelatihan dan sesi praktik, peserta mulai memahami serta mampu mengimplementasikan berbagai fitur WhatsApp Business untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 22 peserta (88%) berhasil membuat katalog produk digital, 20 peserta (80%) berhasil mengaktifkan fitur balasan cepat (quick reply), 18 peserta (72%) berhasil mengatur pesan otomatis (automated greeting message), dan 21 peserta (84%) berhasil membuat label pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu. Selain itu, sebanyak 19 peserta (76%) telah mengubah akun WhatsApp pribadi menjadi WhatsApp Business sebagai langkah awal penerapan CRM berbasis digital.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya teknologi digital dalam pengelolaan pelanggan, tetapi juga menghasilkan perubahan praktik yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas layanan, mempercepat respons terhadap pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Tabel 3. Hasil Implementasi WhatsApp Business oleh Peserta.

| Indikator Implementasi                         | Jumlah Peserta | Persentase (%) |
|--|----------------|----------------|
| Membuat katalog produk digital                 | 22             | 88,0           |
| Mengaktifkan fitur balasan cepat (quick reply) | 20             | 80,0           |
| Mengatur pesan otomatis (greeting message)     | 18             | 72,0           |
| Membuat label pelanggan                        | 21             | 84,0           |
| Menggunakan WhatsApp Business                  | 19             | 76,0           |

Sumber: Hasil Evaluasi Pelatihan (2025).

Dalam sesi praktik, peserta juga dibimbing untuk menyusun database pelanggan sederhana yang memuat informasi nama pelanggan, nomor kontak, jenis produk yang dibeli, serta frekuensi pembelian. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 20 peserta (80%) berhasil menyusun database pelanggan sederhana selama pelatihan berlangsung. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya pencatatan data pelanggan sebagai dasar dalam penerapan strategi CRM, sehingga pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi yang lebih terarah dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kegiatan ini juga memberikan perubahan pola pikir kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya mempertahankan pelanggan lama dibandingkan hanya mencari pelanggan baru. Peserta mulai memahami bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka. Beberapa peserta bahkan menyampaikan rencana untuk mulai

memberikan promo khusus bagi pelanggan tetap serta meningkatkan kualitas pelayanan usaha.

Berdasarkan hasil evaluasi pasca-pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep Customer Relationship Management (CRM) dan mampu mengaplikasikan strategi sederhana dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Evaluasi dilakukan melalui observasi praktik peserta, diskusi, serta penilaian terhadap tugas yang diberikan selama pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mampu menerapkan keterampilan dasar yang diperoleh selama kegiatan. Secara rinci, capaian peserta setelah mengikuti pelatihan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pelatihan CRM bagi Pelaku UMKM

| No | Indikator Evaluasi  | Jumlah Peserta (Orang) | Persentase (%) |
|----|---|------------------------|----------------|
| 1  | Mampu membuat database pelanggan sederhana                                    | 20                     | 80,0           |
| 2  | Mampu menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi usaha            | 19                     | 76,0           |
| 3  | Mampu menyusun pesan promosi kepada pelanggan                                 | 21                     | 84,0           |
| 4  | Memahami pentingnya pelayanan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen | 23                     | 92,0           |
| 5  | Mampu membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan                  | 22                     | 88,0           |

Sumber: Hasil Evaluasi Pelatihan (2025).

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap konsep CRM berada pada kategori baik. Indikator dengan

capaian tertinggi adalah pemahaman mengenai pentingnya pelayanan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen

(92%), diikuti kemampuan membangun komunikasi aktif dengan pelanggan (88%) dan menyusun pesan promosi (84%). Sementara itu, kemampuan membuat database pelanggan (80%) dan penggunaan WhatsApp Business (76%) juga menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kapasitas peserta baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan praktis. Peningkatan tersebut menjadi indikator bahwa strategi pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami serta menerapkan prinsip-prinsip CRM untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kopang dalam mengelola hubungan pelanggan. Dengan penerapan strategi CRM yang sederhana dan berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif.



Gambar 2: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) bagi pelaku UMKM di Desa Kopang, Lombok Tengah telah dilaksanakan dengan melibatkan 25 pelaku usaha dari sektor kuliner, perdagangan, dan jasa. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Sebanyak 92% peserta memahami pentingnya pelayanan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, 88% peserta mampu membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan, dan 84% peserta mampu menyusun pesan promosi yang lebih efektif.

Selain itu, pelatihan juga berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung penerapan CRM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% peserta mampu menyusun database pelanggan sederhana, sedangkan 76% peserta telah mampu menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep CRM, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung layanan usaha, serta mengembangkan strategi sederhana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha dan menjaga keberlanjutan bisnis secara lebih efektif.

### Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan strategi CRM secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari, terutama dalam menjaga komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan.
2. Pelaku usaha perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis.

3. Pemerintah desa maupun instansi terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan lanjutan kepada UMKM agar penerapan strategi CRM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.
4. Kegiatan pelatihan serupa perlu dilakukan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam, seperti digital marketing, branding produk, dan strategi pemasaran berbasis teknologi.
5. Perguruan tinggi diharapkan terus berperan aktif dalam memberikan edukasi dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM, sebagai bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

Dengan adanya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan perguruan tinggi, diharapkan UMKM di Desa Kopang mampu berkembang lebih profesional dan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menghadapi perkembangan dunia usaha modern.

### DAFTAR PUSTAKA.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Customer Relationship Management Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right!*. Prentice Hall.
- Digital Marketing Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Entrepreneurship Hendro. (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta.
- Kewirausahaan Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Manajemen Pemasaran Alma, B. (2018).  
Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.  
Bandung: Alfabeta.
- Marketing Management Kotler, P., & Keller, K. L.  
(2016). Marketing Management (15th ed.).  
Pearson Education.
- Perilaku Konsumen Setiadi, N. J. (2015). Perilaku  
Konsumen: Perspektif Kontemporer pada  
Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.  
Jakarta: Kencana.
- Strategi Pemasaran Tjiptono, F. (2019). Strategi  
Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.