



## **PENGENALAN APLIKASI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DESA HARJATANI**

Vidila Rosalina<sup>1</sup>, Hamdan<sup>2</sup>, Harsiti<sup>3</sup>

- 1). Teknik Informatika, Universitas Serang Raya
- 2). Sistem Informasi, Universitas Serang Raya
- 3). Ekonomi, Universitas Serang Raya

Email :  
vidila.suhendarsah@gmail.com

### **Abstraksi**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Harjatani sebagian besar masih dikelola dengan metode konvensional karena sentuhan teknologi informasi belum dilakukan secara optimal. Salah satu pendekatan bisnis modern adalah dengan memperhatikan faktor pelanggan, bukan saja sebelum transaksi, tapi tidak kalah penting adalah setelah transaksi. Sistem Teknologi Informasi yang digunakan untuk mengelola pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan ini disebut dengan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Perangkat lunak E-CRM yang sekarang ada lebih berorientasi ke perusahaan besar yang sudah mapan, sehingga manfaatnya belum bias menyentuh UMKM. Pengabdian ini mencoba melakukan pengenalan aplikasi E-CRM pada para pelaku UMKM di Desa Harjatani Kecamatan Kramatwatu kabupaten serang Provinsi Banten dalam upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan UMKM. Aplikasi E-CRM ini akan membantu UMKM dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar baru yang lebih luas. Hasil pengabdian ini diharapkan mampu memperkenalkan aplikasi E-CRM UMKM dan pentingnya E-CRM dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan UMKM.

Kata Kunci: Aplikasi E-CRM UMKM, Desa Harjatani, Retensi Pelanggan, UMKM.

### **Abstract**

Most Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Harjatani village are still managed by conventional methods because the touch of information technology has not been done optimally. One modern business approach is to pay attention to customer factors, not only before the transaction, but no less important is after the transaction. The Information Technology System used to manage customers with the aim of increasing customer retention is called Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). The existing E-CRM software is more oriented to large established companies, so the benefits have not been able to touch MSMEs. This service tried to make an introduction to the E-CRM application for SMEs in Harjatani Village, Kramatwatu District, Serang Regency, Banten Province, in an effort to increase the retention of MSME customers. This E-CRM application will help MSMEs in managing customer relationships so that they can increase their competitiveness with other companies in maintaining their business and as a means of acquiring a wider new market. The results of this service are expected to be able to introduce the UMKM E-CRM application and the importance of E-CRM in an effort to increase the retention of MSME customers.

Keywords: Customer Retention, , Harjatani Village, MSMEs, MSMEs E-CRM Application

**PENDAHULUAN**

Definisi UMKM dijelaskan dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008. Pengertian UMKM dibagi menjadi tiga, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi Indonesia yang mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis global seperti saat ini. Jumlah pekerja disektor UMKM awal tahun 2012 hampir mencapai 80 juta orang, hal ini memerlukan perhatian lebih untuk mendorong pengelola UMKM dalam meningkatkan pemberdayaan usahanya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam mempertahankan bisnisnya, diantaranya pembiayaan, SDM, pangsa pasar, iklim usaha, sarana dan prasarana pendukung, dan akses informasi (Rifa'i, 2013).

Ada beberapa kendala yang bisa menghambat kinerja UMKM dalam mempertahankan bisnisnya. Peni Sawitri, dkk (2012) mengatakan bahwa kendala yang sering dihadapi UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, serta kendala inovasi dan manajemen keuangan yang belum optimal menyebabkan pelaku usaha UMKM tidak dapat bertahan lama. Untuk dapat bertahan dalam mempertahankan bisnisnya, UMKM dituntut untuk dapat mulai menerapkan berbagai macam strategi dalam upaya pengembangan usahanya. Setiap pelaku usaha UMKM tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk. Tanpa didukung strategi pemasaran yang baik, dapat dipastikan bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat berkembang pesat.

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Kendala yang sering dihadapi sebagian besar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada di samping beberapa kendala lain seperti inovasi tidak optimal, keuangan rumah tangga bercampur dengan keuangan industri dan manajemen tradisional. Pemahaman dan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan perusahaan. Hal ini sering menjadi kendala utama pada UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya melalui pengetahuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) sebagai aplikasi teknologi informasi akan mampu mengatasi masalah tersebut karena CRM bertujuan mengelola hubungan dengan pelanggan. E-CRM dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Dengan demikian dalam rangka UMKM mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang pelanggan mereka dan kebutuhan mereka dilakukan kombinasi gudang data, bank data dan meja bantu atau pusat panggilan (call center). Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan perangkat lunak E-CRM pada usaha mikro kecil dan menengah. Masih sedikit UMKM yang telah menerapkan E-CRM ini walaupun sudah banyak UMKM menyadari pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri. Danardatu (2003) Aplikasi CRM saat ini sudah banyak beredar di pasaran, kebanyakan dibuat oleh perusahaan Amerika dan Eropa yang telah lebih dulu mengimplementasikan CRM di perusahaan mereka. AMR Research melaporkan beberapa penyedia software CRM seperti Siebel Systems, Microsoft, Clarify (Nortel Networks), PeopleSoft dan Oracle sebagai pemimpin pasar. Sementara itu perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional CRM sebagai pemimpin pasar misalnya Accenture, Art Technology Group, Cambridge Technology Partners, CSC, Deloitte Consulting, EDS, eLoyalty, Cap Gemini Ernst & Young, IBM Global Services, KPMG Consulting dan Price Waterhouse Coopers. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia software CRM sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan asing yang mungkin membuat UMKM enggan memanfaatkan aplikasi CRM ke dalam usaha bisnisnya, karena mahalnya aplikasi tersebut dan vendor asing masih kurang memahami persiapan proses bisnis usaha kecil dan menengah yang unik. Hal inilah yang memotivasi pengabdian ini dilakukan

untuk membantu UMKM dalam menerapkan CRM. Dengan demikian rumusan masalah dalam pengabdian ini adalah "Bagaimanakah memperkenalkan Aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan dan membangun pemasaran skala global pada UMKM di Desa Harjatani?".

Berdasarkan survey Rosalina V (2017) yang dilakukan pada 30 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang tergabung pada Himpunan Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (HIPMIKINDO) Cilegon, pada umumnya para pelaku UMKM masih memiliki tingkat pengetahuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang rendah dan masih belum memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM).

**Tabel 1.**  
**Data Responden Tingkat Pemanfaatan CRM**

No	Tingkat Pemanfaatan	CRM
1	Tidak Pernah	30
2	Kadang-kadang	0
3	Pernah	0
4	Sering	0

Dan secara umum para pelaku UMKM belum memanfaatkan TIK dalam kegiatan proses bisnisnya seperti yang terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Data Responden Tingkat Pemanfaatan TIK**

No	Tingkat Pemanfaatan	TIK
1	Tidak Pernah	22
2	Kadang-kadang	5
3	Pernah	2
4	Sering	1

Dan secara umum para pelaku UMKM sebagian besar memanfaatkan *smartphone* dalam kegiatan proses bisnisnya seperti yang terlihat pada tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Data Responden Tingkat Pemanfaatan Smartphone**

No	Tingkat Pemanfaatan	Smartphone
1	Tidak Pernah	0
2	Kadang-kadang	1
3	Pernah	0
4	Sering	29

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Banten umumnya dan di Desa Harjatani khususnya memiliki beberapa kendala dalam mengelola hubungan dengan pelanggan-pelanggannya, sehingga kualitas pelayanan menjadi kurang optimal yang mengakibatkan berkurangnya retensi pelanggan. Beberapa kendala tersebut antara lain :

- Kompetensi pelaku UMKM yang relatif rendah dan kurang memahami pemanfaatan aplikasi E-CRM UMKM.
- Masih terbatasnya pemanfaatan TIK dalam kegiatan proses bisnis UMKM.
- Para pelaku UMKM belum memiliki database pelanggannya.

Kegiatan pengabdian masyarakat sosialisasi pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Harjatani. Dari kegiatan pengenalan aplikasi E-CRM UMKM di Desa Harjatani ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tujuan sebagai berikut:

Para pelaku UMKM di Desa Harjatani mengenal aplikasi E-CRM UMKM dalam kegiatan proses bisnisnya dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan UMKM.

Para pelaku UMKM di Desa Harjatani dapat menggunakan dan memanfaatkan aplikasi E-CRM dalam kegiatan proses bisnisnya dalam upaya melakukan pemasaran global.

## METODE PELAKSANAAN

### Metode Penyelesaian Masalah

Untuk mengantisipasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Desa Harjatani digunakan dua metode pendekatan, yaitu:

Metode pertama, menggunakan metode pendekatan Kaji Tindak (*Action Research*) .Kleiman et al. (2001) mengemukakan bahwa metode kaji tindak merupakan jenis program aksi yang dapat menghasilkan pengetahuan baru dalam rangka pemecahan masalah atau perbaikan terhadap masalah dalam kehidupan praktis .Ada dua tujuan utama dari metode ini yaitu berupa penemuan metode baru dalam pemecahan masalah secara praktis oleh tim pelaksana program, sedangkan pemilik masalah mendapatkan metode yang lebih efisien dalam pemecahan masalah secara praktis di lapangan (Burns, 1994). Dalam kaji tindak partisipatif, kerja sama antara tim pengusul dengan "pemilik masalah" (*problem owner*) merupakan hal penting untuk diterapkan. Ketergantungan saling menguntungkan antara tim dan pemangku masalah terletak pada pemahaman bersama terhadap masalah yang harus dipecahkan, keterampilan, pengalaman, dan kompetensi; agar proses realisasi program dan pengembangannya dapat tercapai dengan optimal. Kaji tindak partisipatif merupakan kombinasi antara penelitian (*research*) dengan tindakan (*action*) yang dilakukan secara partisipatif guna meningkatkan aspek kehidupan masyarakat.

Metode kedua, adalah dengan metode *peer*

coaching, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, pesan, ide, pengetahuan yang dilakukan oleh teman sejawatnya. Dalam hal ini kami dosen Universitas Serang Raya merupakan teman sejawat bagi para pelaku UMKM. Tentunya ini didasari dengan pertimbangan agar kami dapat memperoleh informasi yang seluas-luasnya tentang proses bisnis dan permasalahan yang ada di UMKM. Sedangkan teknik penyampaian pengenalan aplikasi E-CRM bagi pelaku UMKM di Desa Harjatani adalah: ceramah, tanya jawab, diskusi, dan kuisisioner.

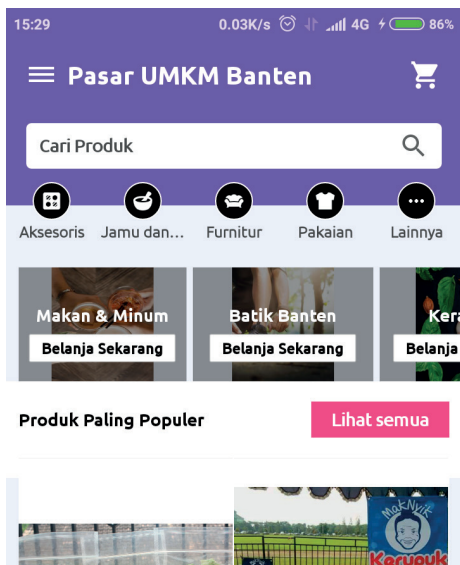
**Tahapan Program Kegiatan**

Tahapan program yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai solusi permasalahan yang terjadi pada UMKM di Desa Harjatani adalah:

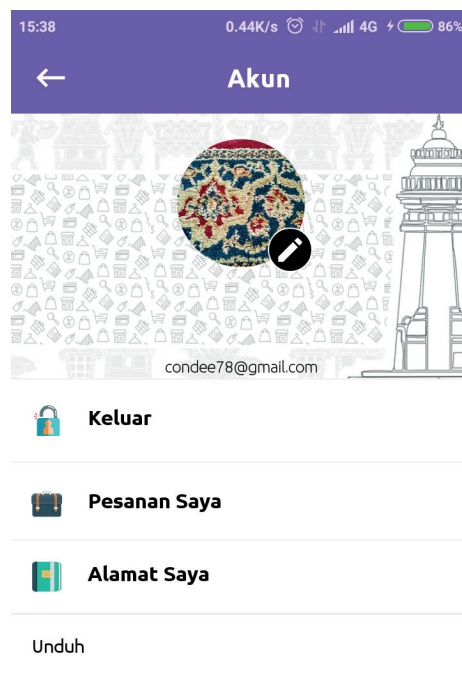
- a. Melakukan studi pendahuluan berupa kajian literatur terkait dan studi lapangan awal terkait UMKM dan E-CRM UMKM.
- b. Melakukan survey dan observasi terhadap para pelaku UMKM di Desa Harjatani terkait pemanfaatan aplikasi E-CRM UMKM.
- c. Melakukan pengenalan aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) UMKM dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Harjatani.

**PEMBAHASAN**

Pengenalan aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) telah dilakukan terhadap 5 (lima) pelaku UMKM di Desa Harjatani pada tanggal 6 November 2018.



Gambar 1. Tampilan Beranda Aplikasi E-CRM UMKM



Gambar 2. Tampilan Menu Akun Aplikasi E-CRM UMKM

Dari pertanyaan *pre test* yang bersifat menggali kepada 5 pelaku UMKM tersebut, sebanyak 100% belum mengenal aplikasi E-CRM UMKM (lihat tabel 4).

**Tabel 4.**  
**Data Hasil Pre Test Responden**

No	Tingkat Pemahaman	Responden
1	Tidak Memahami	4
2	Sedikit Memahami	1
3	Lumayan Memahami	0
4	Memahami	0

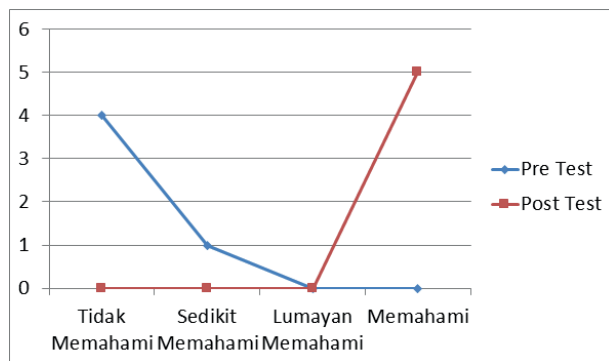
Dari hasil *post test* yang dilakukan setelah dilakukan pengenalan aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), didapatkan hasil bahwa 90% pelaku UMKM di Desa Harjatani memahami penggunaan aplikasi E-CRM UMKM dan siap untuk memanfaatkan aplikasi E-CRM UMKM dalam meningkatkan retensi pelanggannya.

**Tabel 5.**  
**Data Hasil Post Test Responden**

No	Tingkat Pemanfaatan	Responden
1	Tidak Memahami	0
2	Sedikit Memahami	0
3	Lumayan Memahami	0
4	Memahami	5

Berikut ini adalah grafik hasil perbandingan tingkat pemahaman aplikasi e-CRM UMKM setelah dilakukan kegiatan pengabdian pengenalan

aplikasi E-CRM UMKM kepada para pelaku UMKM di Desa Harjatani :



Gambar 3.

Grafik Perbandingan Hasil *Pre Test* dan *Post Test*

Rekayasa Teknologi Informasi 2018 (SNARTISI 2018) tanggal 01-03 November 2018. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Serang Raya.

Sawitri,P., Wulandari, L., Simri, L.I.W. 2012. CRM untuk UKM, Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012, STMIK - STIKOM Bali 23-25 Pebruari 2012.

## KESIMPULAN

Meningkatnya Pemahaman Para Pelaku UMKM di Desa Harjatani terhadap penggunaan Aplikasi E-CRM UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan UMKM Sebesar 98% setelah dilakukan pengenalan aplikasi E-CRM UMKM .

## PUSTAKA

Danardatu, Aloysius Heru. 2003, Pengenalan Customer Relationship Management, Ilmu Komputer.com.

Rifa'i, B. 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Kebijakan dan Manajemen Publik, 130-136.

Rosalina, Vidila., dkk. 2017. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Modeling on Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) Banten, IJCA October 2017 Edition, New York, USA.

Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Model Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten, Prosiding SENASSET 2017 (Seminar Nasional Riset Terapan) ISBN 978-602-73672-0-3 : 12, November 2017.

Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Sosialisasi Manfaat E-CRM dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan UMKM Cilegon. Jurnal Pengabdian Masyarakat Wikrama Parahita Vol 1 No 1, November 2017.

Rosalina, Vidila, dkk. 2018. Implementasi ISO/IEC 9126 pada *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Seminar Nasional