SHARING KNOWLEDGE PENTINGNYA PEMANFAATAN DAN DIGITALISASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUM DESA) KARYA MANDIRI

Vidila Rosalina[1], Harsiti[2], Sufiyan[3]

[1]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Serang Raya, Banten
[2]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Serang Raya, Banten
[3]Ketua BUMDES Karya Mandiri

Jalan Cilegon Serang Km.5 Dragong Serang Banten
E-mail: [1)]vidila.suhendarsah@gmail.com

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUM DESA) di wilayah Banten sebagian besar masih dikelola dengan metode konvensional, sentuhan teknologi informasi belum optimal. Salah satu pendekatan bisnis modern adalah dengan memperhatikan faktor pelanggan, bukan saja sebelum dan saat 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 Customer Relationship Management (CRM). Perangkat lunak CRM yang sekarang ada lebih berorientasi ke perusahaan besar yang sudah mapan, sehingga akan menimbulkan beberapa ketidaksesuaian ketika diterapkan dalam BUM DESA. Pengabdian ini bekerjasama dengan Universitas Serang Raya mencoba melakukan sharing knowledge pentingnya digitalisasi CRM pada BUM DESA dalam meningkatkan retensi pelanggan BUMDES. Sharing knowledge tentang pentingnya penerapan CRM ini akan membantu BUM DESA dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar yang lebih loyal, banyak dan luas.
Kata kunci: Banten, Desa, BUM DESA, Digitalisasi, CRM, Customer Relationship Management.

Abstract

Village-Owned Enterprises (BUM DESA) in the Banten region are still largely managed using conventional methods, with information technology not yet being optimally utilized. One modern business approach is to pay attention to customer factors, not only before and during transactions, but equally important after the transaction. The Information Technology system used to manage customers with the aim of increasing customer retention is called Customer Relationship Management (CRM). Current CRM software is more oriented towards large, established companies, so it will cause some inconsistencies when implemented in BUMDES. This community service in collaboration with Serang Raya University attempts to share knowledge on the importance of CRM digitalization in BUMDES in increasing BUM DESA customer retention. Sharing knowledge about the importance of CRM implementation will help BUM DESA in managing customer relationships so that it can increase its competitiveness with other companies in maintaining the business it runs and as a means to obtain a more loyal, numerous, and broad market.
***Keyword**: Banten, Village, BUM DESA, Digitalization, CRM, Customer Relationship Management.*

1. PENDAHULUAN

Badan usaha milik desa (BUM DESA) merupakan usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. Pemerintah Desa dapat mendirikan BUM Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. Pembentukan BUM DESA ditetapkan dengan Peraturan Desa. Kepengurusan BUM Desa terdiri dari Pemerintah Desa dan masyarakat desa setempat. Permodalan BUM DESA dapat berasal dari Pemerintah Desa, tabungan masyarakat, bantuan Pemerintah, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota, pinjaman, atau penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan. BUM DESA dapat melakukan pinjaman, yang dapat dilakukan setelah mendapat persetujuan Badan Pengawas Desa. Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa selanjutnya disingkat APB Desa adalah rencana keuangan tahunan pemerintahan desa yang dibahas dan disetujui bersama oleh Pemerintah Desa dan BPD, yang ditetapkan dengan Peraturan Desa. Alokasi Dana Desa adalah dana yang dialokasikan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota untuk desa, yang bersumber dari bagian dana perimbangan keuangan pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang diterima oleh Kabupaten/Kota. Dasar hukum pendirian Badan Usaha Milik Desa adalah Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam undang-undang ini, pemerintah desa dapat mendirikan BUM DESA sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dasar hukum BUM DESA diperbaharui lagi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Selain itu, dasar hukumnya juga dilengkapi dengan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa. Pemerintah Indonesia menetapkan BUM Desa sebagai salah satu program pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk meningkatkan ekonomi yang berisfat mandiri di desa guna memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi seluruh warga desa. Hasil akhir dari pengelolaan BUM DESA yang direncanakan oleh pemerintah adalah adanya pendapatan asli yang berasal dari sumber daya yang ada di desa. Dampak yang akan dihasilkannya adalah peningkatan jumlah pendapatan, penurunan jumlah pengangguran serta penurunan tingkat kemiskinan (Wardhana, 2018). Pemerintah di Tahun 2021 menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa yang menjadi kekuatan hukum baru bagi BUM DESA yang diakui kedudukannya sebagai Badan Hukum di desa yang sebelumnya hanya berstatus Badan Usaha (Santoso,2022). Selanjutnya diterbitkan pula Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pendaftaran, Pendataan dan Pemeringkatan, Pembinaan dan Pengembangan, dan Pengadaan Barang dan/atau Jasa Badan Usaha Milik Desa/ Badan Usaha Milik Desa Bersama yang menjadi payung hukum dalam pendaftaran BUM DESA menjadi berstatus Badan HukumSehingga kedudukan BUM Desa dapat disejajarkan dengan Badan Hukum lainnya seperti Perseroan Terbatas (PT), CV, dan lain-lain.

Ada beberapa kendala yang bisa menghambat kinerja BUM DESA Karya Mandiri dalam mempertahankan bisnisnya. yaitu BUM DESA kesulitan dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, serta kendala inovasi dan manajemen yang belum optimal menyebabkan BUM DESA jalan di tempat. Untuk dapat bertahan dalam mempertahankan bisnisnya, BUM DESA dituntut untuk dapat mulai menerapkan berbagai macam strategi dalam upaya pengembangan usahanya. Setiap pelaku usaha BUM DESA 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 BUM DESA tidak dapat berkembang pesat. Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Kendala yang sering dihadapi BUM DESA Karya Mandiri adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada di samping beberapa kendala lain seperti inovasi tidak optimal, manajemen keuangan masih tradisional, kurangnya pemahaman dan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan usaha. Hal ini sering menjadi kendala utama pada BUM DESA di tengah persaingan yang semakin ketat. BUM DESA perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya melalui pengetahuan dan

pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai aplikasi teknologi informasi akan mampu mengatasi masalah tersebut karena CRM bertujuan mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM dapat membantu BUM DESA mengembangkan pemasaran produk berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Dengan demikian dalam rangka BUM DESA 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*). BUM DESA Karya Mandiri belum 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.

Menurut 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 BUM DESA 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 BUM DESA dalam memahami pentingnya CRM. Dengan demikian dirumuskan permasalahan dalam pengabdian ini adalah: Bagaimanakah kesiapan BUM DESA Karya Mandiri desa Sambilawang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan dan membangun pemasaran skala global ?.

Berdasarkan survey yang dilakukan pada BUM DESA Karya Mandiri di desa Sambilawang, didapatkan bahwasannya para pengelola BUM DESA masih memiliki tingkat pengetahuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sangat rendah, sehingga sampai saat ini masih belum memanfaatkan Customer Relationship Management dalam mengelola pelanggannya. BUM DESA Karya Mandiri di desa Sambilawang saat ini menghadapi beberapa kendala dalam mengelola hubungan dengan pelanggan-pelanggannya, sehingga kualitas pelayanan menjadi kurang optimal yang mengakibatkan berkurangnya retensi pelanggan. Beberapa kendala tersebut antara lain, daya saing BUM DESA Karya Mandiri yang relatif rendah dan kurang memahami pentingnya pemanfaatan CRM. Pengelola BUM DESA saat ini juga belum memiliki database pelanggannya. Kegiatan pengabdian masyarakat sharing knowledge Pentingnya Digitalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada BUM DESA Karya Mandiri diharapkan atau dihasilkan dari kegiatan ini adalah, agar pengelola BUM DESA Karya Mandiri di Desa Sambilawang memahami pentingnya pemanfaatan CRM dalam kegiatan proses bisnisnya dalam upaya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggannya.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Metode Penyelesaian Masalah

Untuk mengantisipasi permasalahan yang dihadapi oleh BUM DESA maka kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode pendekatan *peer coaching*, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, pesan, ide, pengetahuan yang dilakukan oleh teman sejawatnya. Dalam hal ini kami Dosen dan mahasiswa KKM Universitas Serang Raya merupakan teman sejawat bagi pengelola BUM DESA Karya Mandiri. Tentunya ini didasari dengan pertimbangan agar kami dapat memperoleh informasi yang seluas-luasnya tentang proses bisnis dan permasalahan yang ada di BUM DESA dan menyampaikan

informasi tentang pentingnya digitalisasi CRM bagi BUM DESA dengan sebaik-baiknya. Sedangkan teknik penyampaian materi pentingnya digitalisasi CRM bagi BUM DESA adalah: ceramah, tanya jawab, diskusi, dan kuisioner.

2.2. Tahapan Program Kegiatan

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai solusi permasalahan yang terjadi pada BUM DESA Karya Mandiri adalah:

a. Melakukan studi pendahuluan berupa kajian literatur terkait dan studi lapangan awal terkait BUM DESA.
b. Melakukan survey dan observasi terhadap BUM DESA Karya Mandiri terkait pemanfaatan CRM dan TIK.
c. Melakukan sharing knowledge pentingnya pemanfaatan dan Digitalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada BUM DESA Karya Mandiri di Desa Sambilawang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sharing knowledge pentingnya pemanfaatan dan digitalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada BUM DESA Karya Mandiri telah dilakukan terhadap 5 (lima) pengelola BUM DESA Karya Mandiri di Desa Sambilawang Pada Tanggal 30 Juni 2025.



Gambar 1. Kegiatan *Sharing Knowledge* CRM di BUM DESA Karya Mandiri

Dari pertanyaan *pre test* yang bersifat menggali kepada 5 pengelola tersebut, sebanyak 100% belum pernah memanfaatkan *CRM* dan belum memahami pentingnya pemanfaatan CRM upaya meningkatkan retensi pelanggan UMKM (lihat tabel 1).

Dari hasil *post test* yang dilakukan setelah sharing knowledge pentingnya pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan pada BUM DESA Karya Mandiri, didapatkan hasil bahwa 100% pengelola BUM DESA memahami pentingnya CRM dan siap untuk memanfaatkan CRM dalam meningkatkan retensi pelanggannya.

Tabel 1.
Data Responden Pemahaman Pentingnya CRM

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

Tabel 2.
Data Responden Kesiapan Pemanfaatan CRM

No	Tingkat Pemanfaatan	Jumlah
1	Tidak Siap	0
2	Belum Siap	0
3	Siap	5
4	Sangat Siap	0

4. KESIMPULAN

a. Meningkatnya pemahaman para pengelola BUM DESA Karya Mandiri tentang pentingnya pemanfaatan digitalisasi CRM dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan sebesar 95%.
b. Tingkat kesiapan para pengelola BUM DESA dalam menerima penerapan CRM adalah siap (100%).
c. Para pengelola dan pelanggan BUM DESA Karya Mandiri hampir 100% menggunakan *smartphone* sehingga pengembangan sistem CRM ke depan sebaiknya berbasis Android.

DAFTAR PUSTAKA

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

Peraturan Menteri Desa Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2021.

Rosalina, Vidila, dkk. 2018. Sosialisasi Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pada UMKM Cilegon.

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.

Santoso, Herri (2022). Penguatan BUM DESA Sebagai Badan Hukum Sesuai PP 11 Tahun 2021. bbplm-jakarta.kemendesa.go.id.

Wardhana, dkk. (2018). Kajian Dana Desa: Analisis Empiris Badan Usaha Milik Desa, Kesempatan Kerja, Dan Infrastruktur Pada Seribu Desa Di Indonesia (PDF). Jakarta: Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan. hlm. 15. ISBN 978-602-53083-1-4.