

ccp12

by 12 Ccp12

Submission date: 06-Feb-2018 02:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 911865198

File name: Mengukur_Kesiapan_Implementasi_Customer.pdf (280.54K)

Word count: 4 125

Character count: 25796

Mengukur Kesiapan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP)* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia

Rianto¹⁾, Djoko Budiyanto Setyohadi²⁾

¹⁾²⁾Magister Teknik Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jln. Babarsari No 44, Yogyakarta 55281

¹⁾rian_r@ymail.com

²⁾djoko@mail.uajy.ac.id

Abstrak— UMKM menjadi penyumbang utama pendapatan nasional untuk suatu Negara, khususnya Negara berkembang. UMKM tumbuh dan menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi roda perekonomian utama. Indonesia menjadi salah satu dari banyak negara, dimana UMKM memberikan banyak kontribusi pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja. Dalam bisnis, perubahan diperlukan agar tetap hidup dan berkembang, dalam hal ini perubahan bisnis yang bersifat konvensional ke e-bisnis. Salah satunya adalah CRM, CRM telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengembangkan bisnis mereka. Implementasi CRM membutuhkan modal yang besar, khususnya aplikasi CRM model tradisional. Dibandingkan dengan Model ASP, CRM model ini sangat sesuai untuk UMKM khususnya di Indonesia karena dari segi keuangan dapat dijangkau oleh UMKM di Indonesia. Pada penelitian ini sebanyak 30 UMKM tingkat menengah digunakan sebagai koresponden dan digunakan untuk mengukur kesiapan UMKM di Indonesia menggunakan teknologi CRM dengan model ASP. Dimana pada hasil penelitian mengenai kegiatan yang berhubungan dengan CRM dilihat dari dimensi intelektual, sosial dan teknologi masih terlihat sangat rendah.

Kata Kunci— *Application Service Provider, Customer Relationship Management, e-Bisnis, Usaha Mikro Kecil Menengah.*

Abstract— SMEs have become a major contributor to the national income of a country, particularly a developing country. SMEs grow and absorb a lot of labor and become major economic wheel. Indonesia becomes one of many countries in which SMEs have contributed greatly to national income and employment. In business, change is needed in order to make it survive and develop; in this case is the change of conventional business to e-business. One of the changes is CRM, which has been widely used by giant companies to develop their business. CRM implementation requires substantial financial capital, particularly the application of traditional CRM. Compared to ASP model, this model is very appropriate for SMEs, especially in Indonesia, because it is affordable for SMEs in Indonesia. In this study, 30 middle-level SMEs were involved as correspondents and used to measure the readiness of SMEs in Indonesia using CRM technology with ASP model. Whereas, the results of research on activities associated with CRM viewed from intellectual, social, and technological dimension still look very low.

Keywords— *Application Service Provider, Customer Relationship Management, e-Business, Small and Medium-Sized Enterprises.*

Article history:

Received 04 Februari 2017; Received in revised form 21 Maret 2017; Accepted 22 Maret 2017; Available online 28 April 2017

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis dan perkembangan teknologi informasi komunikasi telah memaksa perusahaan-perusahaan yang semula berfokus pada penjualan produk kemudian beralih pada pengelolaan hubungan pelanggan (Fazlzadeh, Tabrizi, & Mahboobi, 2011). Pergeseran strategi bisnis tersebut telah diidentifikasi sebagai perubahan besar dalam perusahaan (Alshawi, Missi, & Irani, 2011). Hal tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang telah ada, sebuah bisnis baru dapat diciptakan yaitu dengan mendekati diri kepada pelanggan (Almotairi,

2009) sehingga dapat tercipta hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Dengan demikian CRM dapat terbentuk. Konsep CRM berakar pada teori Hubungan Marketing (Khachaturyan, 2012). Teknologi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menghasilkan pengetahuan pelanggan secara terus menerus (Vaish, Vaish, Vaishya, & Bhawal, 2016). Sehingga pertumbuhan sistem informasi dan teknologi internet yang begitu cepat memungkinkan terjadinya interaksi bisnis-pelanggan dalam sebuah perusahaan, maka tuntutan terhadap teknologi dibutuhkan (Almotairi, 2009).

Teknologi CRM terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, banyak

penyedia aplikasi-aplikasi CRM, baik itu CRM tradisional dan Model *Application Service Provider* (ASP). Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak aplikasi-aplikasi CRM dengan menggunakan model ASP seperti: *Vtiger*, *Salesforce*, *Zoho*, *Sugar CRM*, *VimmoCRM*. Masing-masing vendor memiliki kelebihan masing-masing. Dibandingkan dengan CRM tradisional, model ASP membutuhkan biaya investasi awal yang rendah untuk perangkat keras dan perangkat lunak, pemeliharaan aplikasi yang mudah karena dilakukan oleh ASP, cepat dan mudah untuk disebar dan kebutuhan tenaga IT profesional yang lebih sedikit dibandingkan dengan model tradisional. Pasar sasaran untuk Model ASP adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kekurangan yang dimilikinya seperti sumber daya keuangan dan tenaga IT profesional, tetapi sangat membutuhkan untuk mengakses kinerja tinggi, dimana solusi bisnis seperti CRM tetap kompetitif. Dengan menggunakan ASP dari perspektif bisnis memungkinkan UMKM dapat mengakses aplikasi perusahaan mahal seperti CRM.

Sebagai sistem aplikasi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, CRM difokuskan pada proses *front-office* yang terlibat dalam siklus CRM, yang terdiri dari penjualan, layanan pelanggan dan otomatisasi pemasaran. Untuk memaksimalkan proses e-Bisnis, hal terpenting yang dilakukan UMKM adalah menetapkan strategi yang melibatkan tujuan bisnis yang jelas dan model bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan. Saat ini pelanggan lebih mudah menentukan pilihan dengan membandingkan belanjanya hanya dengan menggunakan klik dari mouse untuk beralih ke perusahaan lain. Hal ini menjadikan bahwa pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Hubungan pelanggan yang berkelanjutan menjadi lebih bernilai dari produk perusahaan, sehingga untuk dapat bertahan di lingkungan yang kompetitif terus meningkat.

CRM dapat membantu UMKM untuk merubah organisasi yang berfokus pada pelanggan dengan melakukan proses bisnis yang berpusat pada pelanggan. Untuk menciptakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus dimulai dengan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang mencakup proses rekayasa ulang, perubahan organisasi, perubahan insentif program, dan budaya perusahaan.

Terdapat tiga tipe utama pada teknologi CRM: 1) *Operational CRM*; 2) *Analytical CRM*; 3) *Collaborative CRM*. Dalam implementasinya, CRM memiliki risiko kegagalan yang tinggi karena banyak perusahaan berfokus di *software*. Isu budaya, proses, orang, dan teknologi merupakan faktor penting dalam integrasi CRM (Dixit & Prakash, 2011), selain itu kekuatan finansial adalah yang paling utama dalam

implementasi CRM. Sehingga CRM dengan model ASP adalah pilihan yang paling cocok, dengan melihat karakteristik UMKM di Indonesia. Aplikasi CRM diperlukan untuk bertahan dalam bisnis dan pelanggan adalah kunci untuk UMKM (Fazlzadeh, Tabrizi, & Mahboobi, 2011). Ketidakpuasan pelanggan akan merusak pasar untuk UMKM itu sendiri, sehingga pelanggan akan berpindah di tempat lain.

Implementasi CRM dibutuhkan dalam hal ini, tetapi banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam implementasi CRM, hal ini penting untuk mengetahui faktor kritis tersebut (Keramati, Nazari-Shirkouhi, Moshki, Afshari-Mofard, & Maleki-Berneti, 2013). Dalam sebuah argumen mengatakan bahwa masalah teknik bukan masalah kegagalan dalam implementasi CRM (Finnegan & Willcocks, 2007). Tetapi masalah yang meliputi perubahan dan gangguan pada organisasi, perbedaan cara pandang terhadap informasi pelanggan dan perubahan di dalam bisnis, bahkan ketidaksesuaian teknologi yang digunakan (Finnegan & Willcocks, 2006).

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana kesiapan UMKM menggunakan teknologi CRM. Sehingga prosentase mengalami kegagalan dalam implementasi teknologi tersebut menjadi lebih kecil. Bagian dari pendekatan evaluasi tersebut melibatkan identifikasi faktor-faktor yang relevan yang mencerminkan kegiatan CRM, biasanya metode *scoring*, pembobotan untuk faktor-faktor tertentu, dapat digunakan untuk membantu UMKM menentukan kesiapan keseluruhan bagi UMKM untuk mengimplementasikan CRM.

II. KAJIAN PUSTAKA

CRM telah ada selama 30 tahun terakhir (Fazlzadeh, Tabrizi, & Mahboobi, 2011), CRM menjadi sangat penting ketika perusahaan berubah orientasi terhadap pola pemasaran mereka, dimana CRM sendiri digunakan untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan pelanggan (Rababah, Mohd, & Ibrahim, 2011). CRM dibangun di atas prinsip-prinsip hubungan pemasaran dan pelanggan yang merupakan aset bisnis, dimana implementasi CRM sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur dan strategi bisnis, proses dan teknologi yang saling berhubungan (Erdil & Öztürk, 2016).

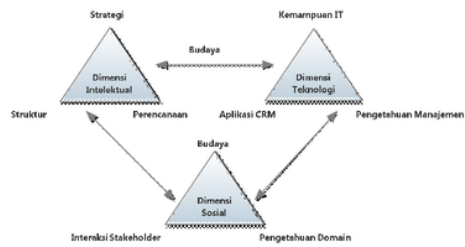
Berbagai model CRM telah banyak digunakan, dimana CRM berfokus pada empat elemen kunci di dalam proses utama pada CRM, dimana untuk meningkatkan dan mewujudkan tujuan CRM maka empat elemen tersebut perlu sebuah interaksi, koneksi, pengakuan dan pembentukan sebuah hubungan (Swift, 2001). Empat elemen yang dimaksud adalah *discovery of knowledge*, *Interaction with customer*, *market planning* dan *Analysis*.

Torabi Rad & Rahnavard, (2012) Penelitian yang berjudul “ evaluasi persiapan bank dalam implementasi CRM”. Setiap organisasi perlu mengevaluasi terlebih dahulu sebelum menerapkan teknologi CRM. Terdapat berbagai model untuk menilai tingkat kesiapan perusahaan dalam menggunakan aplikasi CRM (Cunningham, 2002). Model Ocker dan Mudambi dirancang terdiri dari 3 dimensi yaitu intelektual, sosial dan teknologi dimana lebih komprehensif daripada model lain (Johansson & Strom, 2002) dan dipilih untuk model penelitian ini. Penelitian ini menggunakan survei deskriptif dengan memperoleh pendapat dari dua tingkat manajer dan ahli bank dengan cabang yang berbeda di Iran, serta kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan Bank dalam mengimplementasikan teknologi CRM yang dihubungkan dengan dimensi sosial intelektual dan teknologi berada pada tingkat moderat dengan perbedaan intelektual sedikit ke atas dan 2 dimensi lainnya sedikit di bawah tingkat moderat. Sehingga kesiapan Bank dalam mengimplementasikan CRM masih kurang, maka perlu merumuskan dan melaksanakan rencana yang tepat untuk mengubah keadaan yang ada untuk mencapai pembentukan CRM yang lengkap. Sehingga dalam hal ini dibutuhkan penelitian-penelitian lain mengenai faktor-faktor yang menghambat dalam menerapkan teknologi CRM.

III. METODOLOGI

Pada studi ini Model Ocker & Mudambi digunakan mengukur kesiapan implementasi CRM. Terdapat tiga dimensi yang dijadikan alat ukur untuk mengukur kesiapan implementasi CRM yaitu intelektual, sosial dan teknologi. Faktor finansial tidak diperhitungkan, karena dengan asumsi UMKM menengah mempunyai kemampuan membeli aplikasi CRM dari penyedia layanan Aplikasi. Tiga dimensi yang dijadikan indikator dalam mengukur kesiapan implementasi CRM yaitu dimensi intelektual (strategi, struktur, perencanaan), sosial (budaya, interaksi stakeholder, pengetahuan domain) dan teknologi (aplikasi CRM, kemampuan IT, pengetahuan manajemen). Pengujian kesiapan dalam penggunaan aplikasi CR Model Ocker & Mudambi dapat dilihat pada Gambar 1.

Strategi, apabila perusahaan ingin meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan perolehan hasil melalui peningkatan produktivitas dan kepuasan pelanggan maka CRM tidak hanya sebagai solusi untuk tekanan kompetitif, melainkan CRM harus sebagai strategi perusahaan.



Gambar 1. Tiga model keselaran dimensi mengukur kesiapan implementasi CRM (Ocker & Mudambi, 2002)

Struktur, Perusahaan dengan struktur desentralisasi data, yang bertentangan dengan struktur hirarki terpusat akan mempunyai pengembangan ide-ide yang kurang inovatif dibandingkan dengan hirarki terpusat. Hal tersebut akan terlihat pada penerapan sebuah inovasi teknologi informasi, faktor struktur ini berkaitan dengan kapabilitas sistem dengan desain organisasi.

Rencana, merupakan sebuah keadaan yang terhubung dengan melibatkan perusahaan, unit usaha dan teknologi informasi, jadi rencana strategis perusahaan harus mendorong rencana unit bisnis dan rencana teknologi informasi.

Budaya, teori organisasi menunjukkan bahwa untuk tingkat budaya perusahaan terintegrasi dan selaras dengan tujuan strategis, tujuan, dan hasil yang diharapkan, budaya akan berdampak positif pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Interaksi stakeholder, pemangku kepentingan adalah "kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi" (Freeman, 2010). Hal ini penting untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengetahuan domain, dalam konten CRM, pengetahuan domain mengacu pada pengetahuan pada pelanggan menghadapi unit bisnis yang berhubungan dengan satu sama lain dari misi bisnis, tujuan dan rencana, serta pemahaman global mengenai perusahaan.

Aplikasi CRM, pemilihan aplikasi CRM sangat penting, dalam hal ini harus melihat kebutuhan perusahaan yang akan menggunakan berhubungan dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut.

Kemampuan IT, faktor-faktor yang paling khusus dalam keberhasilan dalam implementasi CRM adalah kemampuan IT yang dimiliki dan tim yang seimbang terdiri dari para ahli pada unit bisnis.

Pengetahuan manajemen, untuk mewujudkan nilai dalam konteks *customer-centric* dibutuhkan integrasi data pelanggan dan pengetahuan pada sebuah organisasi. Ini melibatkan pengintegrasian proses bisnis, dan sistem aplikasi *front and back-office*, serta *on-line* dan *off-line* kontak pelanggan.

Berdasarkan model penelitian yang digunakan maka akan didapatkan hasil mengenai tingkat

kesiapan UMKM dalam menggunakan teknologi CRM dilihat dari beberapa dimensi tersebut.

A. Sampel

Sampel penelitian menggunakan UMKM kelas menengah untuk wilayah Kota Klaten, Bantul, Sleman, dan Solo di provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana kriteria UMKM mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 hingga Rp. 50.000.000.000,00. Dimana kriteria UMKM yang tercantum adalah sebagai berikut: Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain: bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi; telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan; telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan; telah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga; telah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan; pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Dalam hal ini UMKM menengah dijadikan sampel pada pengambilan data karena memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dari usaha mikro dan kecil, selain itu memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. Sebanyak 30 UMKM menengah di pilih secara acak untuk dijadikan koresponden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui telepon yang ditujukan ke bagian manajemen dimana terdapat 19 pertanyaan yang berisi tentang pendekatan perusahaan pada skala penggunaan aplikasi CRM yang berhubungan dengan dimensi intelektual, dimensi sosial, dimensi teknologi. Terdapat 5 skala skor dalam kuesioner yang digunakan yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sedangkan hasil yang diperoleh dari perhitungan rata-rata skor tersebut menggunakan skala skor yang digunakan.

B. Analisis Data

Dalam proses analisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokkan berdasar jenis usaha dari tiap UMKM dan melakukan pengujian terhadap hasil kuesioner yaitu dengan melakukan uji validasi dan uji reabilitas *Alpha Cronbach* terhadap *data sheet* yang diperoleh. Kemudian menghitung *Mean* dan *standar deviasi* untuk tiap variabel dan korelasi matrik untuk menguji hubungan antara variabel. Variabel-variabel uji yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1, dimana terdapat tiga dimensi yang perlu di perhatikan untuk mengukur kesiapan UMKM dalam implementasi teknologi CRM.

TABEL 1. VARIABEL Uji MODEL OCKER & MUDAMBI

Dimensi	Variabel	
A. Intelektual	Strategi	1. Kepemimpinan 2. Dukungan manajemen
	Struktur	1. Struktur organisasi 2. Proses Bisnis 3. Reward
	Perencanaan	1. Perusahaan 2. Unit Usaha 3. Teknologi Informasi
B. Sosial	Budaya	1. Sikap terhadap perubahan teknologi
	Interaksi Stakeholder	1. Keterlibatan pimpinan 2. Teknologi Savy
	Pengetahuan	1. Dalam Unit Bisnis 2. Di Unit Bisnis 3. <i>Sharing</i>
C. Teknologi	Kemampuan IT	1. Manajemen Proyek 2. Kemampuan Tim 3. Teknologi yang menyerupai
	Kemampuan Manajemen	1. Integrasi 2. Gudang Data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini akan diperoleh hasil atau keluaran untuk tiap bagian yaitu pada uji validitas dan reabilitas yang di ukur dengan nilai *r* uji dan *r* tabel serta nilai *Alpha Cronbach* untuk uji reabilitas. Hasil perhitungan yang dicari yaitu pada dimensi intelektual, dimensi sosial, dan dimensi teknologi dengan variabel-variabel yang dimiliki untuk setiap dimensi yang berbeda, dan perbandingan dari ketiga dimensi tersebut untuk mengetahui tingkat kesiapan UMKM dalam menggunakan teknologi CRM.

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas tersebut diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel dari kuesioner tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dengan membandingkan nilai *r* uji terhadap *r* tabel dengan nilai signifikansi 5%, dimana nilai *r* tabel dapat dilihat pada Tabel 2. Sedangkan uji reabilitas diperlukan untuk mengetahui seberapa besar nilai kepercayaan terhadap hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya, diukur berdasarkan nilai dari *Alpha Cronbach* lebih dari 0.6.

TABEL 2. POTONGAN DARI TABEL T STATISTIKA

DF= n-2	Tingkat Signifikansi				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
....
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6788
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6652

TABEL 3. NILAI UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Variabel	Korelasi Pearson	Alpha Cronbach
Kepemimpinan	.556	.771
Dukungan manajemen	.524	
Struktur organisasi	.475	
Proses Bisnis	.469	
Reward	.511	
Perusahaan	.539	
Unit Usaha	.503	
Teknologi Informasi	.696	
Sikap terhadap perubahan teknologi	.695	.720
Keterlibatan pimpinan	.560	
Teknologi yang	.558	
Dalam Unit Bisnis	.478	
Di Unit Bisnis	.530	
Sharing	.504	
Manajemen Proyek	.536	.601
Kemampuan Tim	.661	
Teknologi yang menyerupai	.482	
Integrasi	.467	
Gudang Data	.483	

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada pengujian validitas dan reabilitas *Alpha Cronbach*, dengan menggunakan variabel-variabel uji yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3. Dimana nilai dari setiap variabel *r* uji akan dinyatakan *valid* apabila lebih besar dari *r* *table* yaitu sebesar 0.4555 yang diambil dari *r* *table* yang dapat dilihat pada Tabel 2 dengan rumus $N - 2$. Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai terkecil dari *r* uji adalah 0.467 dan nilai terbesar dari *r* uji sebesar 0.696, dengan membandingkan nilai *r* uji yang lebih besar dari *r* *table* yaitu 0.4555 maka semua variabel dinyatakan valid. Sedangkan nilai dari *Alpha Cronbach* untuk dimensi intelektual sebesar 0.771, dimensi sosial 0.720 dan dimensi teknologi sebesar 0.601 maka nilai dari *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 sehingga nilai kepercayaannya dari hasil kuesioner tersebut dapat diterima dan dapat digunakan.

B. Dimensi Intelektual

Pada dimensi intelektual yaitu semua hal-hal yang terkait dengan strategi kepemimpinan, dukungan terhadap manajemen mengenai strategi-strategi kedepan, struktur organisasi yang dengan penempatan tenaga kerja profesional pada tempatnya, proses bisnis yang sedang berjalan dan *rewards* untuk karyawan bahkan untuk pelanggan pada perusahaan tersebut. Khususnya pada hubungan pelanggan, perencanaan kedepan perusahaan dalam hubungan pelanggan kedepan, perencanaan kedepan untuk tiap unit usaha, perencanaan tentang teknologi informasi kedepan khususnya dalam penanganan hubungan pelanggan. Perolehan hasil dari kuesioner terhadap dimensi intelektual dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL 4. SKOR PADA DIMENSI INTELEKTUAL

		Intelektual	Rata-Rata
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
Mean		20.5667	2.5708
Std. Deviation		3.43093	.42887
Variance		11.771	.184
Range		17.00	2.13
Minimum		14.00	1.75
Maximum		31.00	3.88

Pada Tabel 4 terdapat 8 variabel dengan 30 koresponden yang merupakan dimensi intelektual yang berupa strategi, struktur dan perencanaan. Pada hasil bagian ini diperoleh skor terkecil terdapat pada kegiatan di unit usaha sebesar 2.0667, skor terbesar diperoleh pada struktur organisasi sebesar 3.2333. Skor rata-rata yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai skor variabel tersebut dibagi 8 sehingga diperoleh 2.5708. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesiapan implementasi CRM dari segi intelektual masih kurang dengan perolehan skor sebesar 2.5708, maka masih diperlukan peningkatan mengenai hal-hal yang terkait dengan kegiatan pada dimensi intelektual.

C. Dimensi Sosial

Dimensi sosial adalah semua hal-hal yang terkait dengan sikap perusahaan terhadap perubahan teknologi, apakah perusahaan mengikuti perubahan terhadap teknologi terkini atau tidak. Selain itu dimensi sosial juga meliputi keterlibatan *stakeholder* dalam menyikapi perubahan, penguasaan perusahaan terhadap teknologi tertentu, pengetahuan yang dimiliki oleh unit usaha dan tiap unit usaha, dan berbagi pengetahuan untuk tiap usaha khususnya pada bagian marketing dan manajemen. Perolehan hasil kuesioner terhadap dimensi sosial dapat dilihat pada Tabel 5.

TABEL 5. SKOR PADA DIMENSI SOSIAL

		Sosial	Rata-rata
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
Mean		14.1333	2.3556
Std. Deviation		2.43159	.40527
Variance		5.913	.164
Range		10.00	1.67
Minimum		10.00	1.67
Maximum		20.00	3.33

Tabel 5 merupakan variabel-variabel pada dimensi sosial, pada dimensi ini terdapat 6 variabel dengan 30 koresponden. Skor terkecil yang diperoleh pada dimensi ini sebesar 1.9667 yang merupakan keterlibatan pimpinan secara langsung pada kegiatan-kegiatan mengenai hubungan pelanggan. Skor terbesar terdapat pada sharing informasi untuk tiap unit usaha dengan skor sebesar 2.6000. Skor rata-rata yang diperoleh dari menjumlahkan semua nilai skor tiap variabel dibagi 6 sehingga diperoleh 2.3556. Maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan implementasi teknologi CRM dilihat dari dimensi sosial masih kurang.

D. Dimensi Teknologi

Dimensi teknologi adalah semua hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan IT dan kemampuan manajemen dalam mengolah data. Mampu menerapkan ilmu pengetahuan, keterampilan dan keahlian untuk mendapatkan hasil yang maksimal merupakan salah satu yang terdapat pada dimensi teknologi. Selain itu kemampuan tim dalam memanfaatkan atau menggunakan teknologi, kemampuan menguasai teknologi yang mempunyai kemiripan di dalamnya misalnya yang terdapat pada media sosial, mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikan data-data yang terdapat pada tiap unit usaha dalam satu pusat data kendali, mampu melakukan pengolahan gudang data.

TABEL 6. SKOR PADA DIMENSI TEKNOLOGI

		Teknologi	Rata-Rata
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
Mean		14.1000	2.8200
Std. Deviation		2.00603	.40121
Variance		4.024	.161
Range		7.00	1.40
Minimum		11.00	2.20
Maximum		18.00	3.60

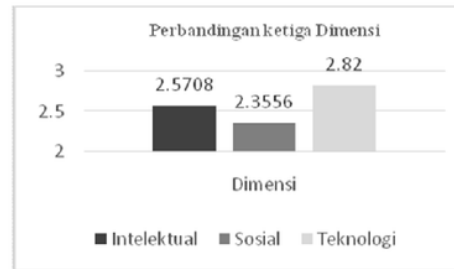
Tabel 6 merupakan dimensi teknologi dimana pada dimensi ini terdapat 5 variabel, skor terkecil diperoleh pada kemampuan penguasaan teknologi pada aplikasi yang hampir sejenis dengan CRM dengan skor 2.4333. Sedangkan pada pengolahan database memperoleh skor lebih baik dari variabel-variabel yang lain yaitu sebesar 3.4000. Skor rata-rata yang diperoleh dari menjumlahkan semua nilai skor tiap variabel dibagi 5 sehingga diperoleh 2.8200. Maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan implementasi CRM dilihat dari dimensi teknologi masih kurang.

E. Perbandingan antar Tiga Dimensi

Pada Tabel 7 merupakan tabel perbandingan antara ketiga dimensi dimana pada huruf I dilambangkan untuk dimensi intelektual diperoleh dari skor rata-rata pada Tabel 4, pada huruf S dilambangkan untuk dimensi sosial diperoleh dari skor rata-rata yang pada Tabel 5, dan huruf T dilambangkan untuk dimensi teknologi diperoleh dari skor rata-rata yang pada Tabel 6.

TABEL 7. SKOR PERBANDINGAN DIMENSI INTELEKTUAL, SOSIAL DAN TEKNOLOGI

		I	S	T	Rata-rata
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.5708	2.3556	2.8200	2.5821
Std. Deviation		.42887	.40527	.40121	.35522
Variance		.184	.164	.161	.126
Range		2.13	1.67	1.40	1.36
Minimum		1.75	1.67	2.20	2.12
Maximum		3.88	3.33	3.60	3.48



Gambar 2. Perbandingan skor dari ketiga dimensi

Pada Gambar 2 dan Tabel 7 dapat dilihat secara visual perbandingan dari ketiga dimensi tersebut. Ditunjukkan bahwa dimensi teknologi mendapatkan skor yang paling tinggi sebesar 2.8200, kemudian dimensi intelektual sebesar 2.5708 dan yang terakhir adalah dimensi sosial sebesar 2.3556. Dengan menjumlahkan nilai skor dari ketiga dimensi kemudian dibagi 3 maka diperoleh rata-rata skor dari ketiga dimensi sebesar 2.5821, maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan UMKM untuk menggunakan teknologi CRM secara keseluruhan masih kurang.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan model Ocker & Mudambi, dilihat dari dimensi intelektual dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2.5708, dimensi sosial dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2.3556, dan dimensi teknologi dengan perolehan skor rata-rata

2.8200. Membandingkan ketiga dimensi tersebut, dimensi sosial mempunyai nilai skor yang paling rendah. Sedangkan perolehan skor rata-rata ketiga dimensi tersebut sebesar 2.5821, dengan nilai skor tersebut dapat disimpulkan bahwa kesiapan implementasi teknologi CRM masih sangat rendah. Dalam hal ini perlu diadakannya penelitian lain tentang faktor-faktor penghambat di dalam menerapkan teknologi CRM. Sehingga akan diperoleh pemecahan dari permasalahan ini agar implementasi teknologi CRM dapat berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Almotairi, M. (2009). A Framework For Successful CRM Implementation. *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*. (hal. 1-14). Izmir: Dokuz Eylul University
- 10 Alshawi, S., Missi, F., & Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption - SMEs perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 376-383.
- Cunningham, M. J. (2002). *Customer Relationship Management*. United Kingdom: Capstone Publishing.
- 12 Dixit, A. K., & Prakash, O. (2011). A Study of Issues Affecting ERP Implementation in SMEs. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2 (4), 77-85.
- 7 Erdil, A., & Öztürk, A. (2016). Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (hal. 346-353). Anatvalya: Yildiz Technical University.
- 4 Fazlzadeh, A., Tabrizi, M. M., & Mahboobi, K. (2011). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of science and technology parks of Iran. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6160-6168.
- 9 Finnegan, D., & Willcocks, L. (2006). Knowledge sharing issues in the introduction of a new technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(6), 568-590.
- Finnegan, D., & Willcocks, L. P. (2007). *Implementing CRM. From Technology to Knowledge*. Chichester: Wiley Publishing.
- 6 Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Cambridge University Press.
- Johansson, J., & Strom, F. (2002). *Customer relationship management: case studies of five Swedish companies*. Luella University technologies.
- 3 Keramati, A., Nazari-Shirkouhi, S., Moshki, H., Afshari-Mofard, M., & Maleki-Berneti, E. (2013). A novel methodology for evaluating the risk of CRM projects in fuzzy environment. *Neural Computing and Applications*, 23(1), 29-53.
- Khachatryan, V. (2012). CRM and Business Performance. *Software Engineering*, 2(5), 180-185.
- 8 Ocker, R., & Mudambi, S. (2003). Assessing the Readiness of Firms for CRM: A Literature Review and Research Model. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. (hal. 10). Big Island: IEEE.
- 5 Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education*, 1(1), 22-34.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Torabi Rad, T., & Rahnavard, F. (2012). Evaluating bank readiness for CRM implementation. *Management Science Letters*, 2(4), 1073-1082.
- 11 Vaish, A., Vaish, A., Vaishya, R., & Bhawal, S. (2016). Customer relationship management (CRM) towards service orientation in hospitals: A review. *Apollo Medicine*, 13(4), 1-5.

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	3%
2	www.bi.go.id Internet Source	2%
3	www.ipe.ro Internet Source	1%
4	7thsastech.khi.ac.ir Internet Source	1%
5	boa.unimib.it Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	Submitted to University of Southampton Student Paper	1%
8	Business Process Management Journal, Volume 18, Issue 3 (2012-06-02) Publication	1%

9 Submitted to MCI Management Centre
Innsbruck
Student Paper 1%

10 www.pacis2014.org
Internet Source 1%

11 Submitted to Laureate Higher Education Group
Student Paper 1%

12 jetems.scholarlinkresearch.com
Internet Source 1%

13 www.scilit.net
Internet Source 1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%