



Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Cibadak Melalui Program *Internship* di PT Telkom

Amelia Firly

Universitas Nusa Putra

Email : amelia.firly_mn22@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Published: Mei 2026

Keywords:

Consultative Selling; CRM; Loyalitas Pelanggan; Pengabdian Masyarakat; Telekomunikasi; UKM

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program magang di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat Telda Cibadak pada rentang waktu 3 Februari 2025 sampai dengan 30 Juni 2025. Berbeda dari kegiatan operasional yang biasa, pengabdian ini lebih menekankan pada aspek sosial dan pemberdayaan komunitas melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM) di divisi Pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat interaksi antara PT Telkom Indonesia dengan konsumennya, Khususnya para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di daerah Cibadak, melalui pendekatan consultative selling, Pemantauan data pelanggan, pengadaan tenaga penjualan, serta analisis ekosistem IndiBiz. Metode yang digunakan mencakup observasi partisipatif, wawancara dengan Kepala Telkom Daerah Cibadak, serta pencatatan aktivitas yang berlangsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan CRM yang mengutamakan kunjungan langsung dan manajemen data pelanggan secara terstruktur mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis, sekaligus menciptakan peluang untuk pengembangan ekosistem digital bagi UKM setempat. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi pelanggan masyarakat, perusahaan, serta pengembangan kemampuan mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi masyarakat, terutama bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), untuk meningkatkan daya saing mereka dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Namun, tidak semua pelaku usaha kecil dan menengah memahami dengan baik manfaat dan cara untuk mengakses layanan digital yang ada. Ini adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan telekomunikasi seperti PT Telkom Indonesia saat mencoba untuk memperluas layanan mereka ke segmen bisnis di daerah.

PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan milik negara yang memiliki tanggung jawab sosial dan ekonomi, melaksanakan program *Customer Relationship Management* (CRM) bukan hanya sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai usaha yang nyata untuk menjalin hubungan yang berarti dengan masyarakat pelanggan (Indonesia, 2025; Rompas, 2013). CRM yang diterapkan di unit Telda Cibadak melibatkan pendekatan langsung kepada pelanggan bisnis melalui *Account Manager* (AM) (Kotler & Keller, 2016). AM ini berfungsi sebagai konsultan untuk solusi digital bagi para pelanggan, terutama bagi pelaku bisnis lokal (Ummah, 2019).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui jalur magang di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat Telda Cibadak (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Tidak seperti kegiatan magang yang biasanya lebih fokus pada keuntungan akademik dan



profesional bagi mahasiswa, pengabdian masyarakat ini secara khusus lebih memperhatikan kontribusi untuk memberdayakan pelanggan bisnis dan masyarakat di sekitarnya (Utari, 2024). Dengan terlibat langsung dalam kegiatan penjualan konsultatif, memantau data pelanggan, dan menganalisis potensi ekosistem IndiBiz di berbagai sektor, mahasiswa berfungsi sebagai agen yang mendorong adopsi digital di kalangan UKM di wilayah Cibadak.

Jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai jenis kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui penerapan CRM di PT Telkom Indonesia Telda Cibadak. Selain itu, artikel ini juga menganalisis pengaruh kegiatan tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat, serta menjelaskan pentingnya kegiatan ini sebagai model pengabdian masyarakat yang berbasis pendekatan bisnis sosial di lingkungan BUMN.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat yang terletak di Telda Cibadak, Jl. Suryakencana No. 123, Cibadak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, akan berlangsung dari tanggal 3 Februari 2025 sampai 30 Juni 2025. Mahasiswa akan ditempatkan di Divisi *Marketing*, yang memiliki peran penting dalam melaksanakan program CRM perusahaan.

Cara yang dipakai dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah:

A. Observasi Partisipatif

Pengamatan dilakukan dengan ikut serta langsung dalam semua kegiatan divisi pemasaran, mulai dari mengunjungi pelanggan B2B, mengelola data penjualan, sampai proses merekrut tenaga penjualan. Pendekatan yang melibatkan partisipasi ini membuat mahasiswa tidak hanya bisa melihat, tetapi juga dapat ikut serta secara aktif di setiap langkah kegiatan.

B. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan pada 17 Juni 2025 bersama Ibu Susanti N. Retnawati sebagai Kepala Telkom Daerah (HOTD) Cibadak. Wawancara ini berfokus pada bagaimana CRM diimplementasikan, tugas dari Manajer Akun, pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, dan juga strategi untuk memberdayakan pelanggan bisnis di daerah Cibadak. Data utama dalam artikel ini berasal dari hasil wawancara.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mencatat semua kegiatan, merekam data pelanggan yang dikelola, dan mendokumentasikan proses serta hasil dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi juga termasuk buku catatan harian aktivitas yang berfungsi sebagai bukti pelaksanaan yang teratur.

D. Pendampingan Langsung (*Direct Assistance*)

Mahasiswa memberikan dukungan langsung kepada tim *Account Manager* saat mengunjungi pelanggan bisnis. Mereka menjelaskan tentang produk dan solusi digital dari Telkom, serta membantu pelanggan UKM untuk memahami keuntungan dari layanan IndiBiz bagi kelangsungan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah rangkuman kegiatan yang dilaksanakan selama pengabdian beserta kontribusinya terhadap masyarakat:



Tabel 1. Ringkasan Kegiatan Pengabdian dan Kontribusinya

No	Kegiatan	Deskripsi & Kontribusi
1	Consultative Selling (B2B)	Mendampingi Account Manager dalam kunjungan langsung ke pelanggan bisnis (B2B) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan menawarkan solusi digital Telkom. Berkontribusi pada peningkatan pemahaman pelanggan UMKM terhadap layanan IndiBiz.
2	Rekap & Monitoring Data Sales SA/AR	Mengumpulkan, mencatat, dan memantau hasil kunjungan tim Sales Agent/Account Representative secara rutin menggunakan spreadsheet digital. Mendukung evaluasi kinerja pemasaran berbasis data.
3	Rekrutmen Tenaga Sales	Terlibat dalam seluruh proses rekrutmen mulai dari penyusunan kriteria, penyebaran informasi lowongan, seleksi administrasi, hingga pendampingan wawancara calon tenaga sales.
4	Analisis Ekosistem IndiBiz (Energi, Hotel, SMK, SMA)	Menganalisis data pengembangan ADO (Area Development Officer) ekosistem IndiBiz di berbagai sektor untuk memetakan potensi pasar dan peluang pengembangan layanan di wilayah Cibadak.
5	Pembuatan Materi Pemasaran	Merancang pamflet rekrutmen sales, gimmick PSB, buku saku SA/AR, serta analisis SWOT/TOWS untuk mendukung strategi pemasaran PT Telkom Telda Cibadak.

Sumber: Data di olah penulis (2026)

Sebagai bukti empiris pelaksanaan aksi nyata, berikut disajikan beberapa dokumentasi kegiatan selama program pengabdian berlangsung:



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian
Sumber: penulis (2026)

A. Pelaksanaan CRM dengan menggunakan *Consultative Selling* sebagai cara untuk melayani pelanggan bisnis.



Kegiatan penjualan konsultatif yang dilakukan bersama tim *Account Manager* adalah bagian penting dari penerapan CRM di PT Telkom Indonesia Telda Cibadak. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini memiliki aspek sosial yang sangat penting: mahasiswa berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan bisnis, terutama untuk UKM, dalam memahami dan mengadopsi solusi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susanti N. Retnawati, CRM di Telkom Cibadak, diterapkan dengan peran aktif dari *Account Manager* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. AM bertugas untuk mengerti kebutuhan dan masalah pelanggan, kemudian memberikan solusi yang terintegrasi. Pendekatan ini melihat pelanggan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra bisnis yang pertumbuhannya didukung oleh Telkom.

Dari segi pengabdian, dampak dari kegiatan ini dirasakan secara langsung oleh pelanggan bisnis lokal yang mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional usaha mereka. Layanan IndiBiz, contohnya, membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan akses internet *broadband* yang bagus dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan cara biasa.

B. Memperkuat Ekosistem Digital UKM melalui Analisis ADO IndiBiz

Salah satu aktivitas yang berdampak langsung pada masyarakat adalah melakukan analisis data untuk pengembangan ADO (*Area Development Officer*) di ekosistem IndiBiz di berbagai bidang seperti energi, perhotelan, SMK, dan SMA. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar dan menemukan kelompok UKM atau lembaga yang belum mendapatkan layanan digital dari Telkom.

Analisis ekosistem menunjukkan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan di daerah Cibadak. Data yang didapatkan akan digunakan sebagai dasar untuk merencanakan program penetrasi pasar yang lebih tepat, sehingga manfaat dari transformasi digital bisa dirasakan oleh lebih banyak orang di berbagai lapisan masyarakat.

Dari sudut pandang pengabdian, peran mahasiswa dalam kegiatan ini tidak hanya analitis, tetapi juga berkontribusi untuk mempercepat proses menemukan potensi pengembangan layanan yang berdampak pada pemberdayaan ekonomi lokal. Ini terutama dilakukan melalui peningkatan kemampuan digital bagi UMKM dan lembaga pendidikan di Cibadak.

C. Meningkatkan Kemampuan Tim Penjualan sebagai Penggerak Layanan Masyarakat

Ikut serta dalam proses perekrutan tenaga penjualan adalah cara untuk memberikan kontribusi yang tidak langsung kepada masyarakat. Sales yang terpilih dengan baik akan menjadi peran utama dalam menyampaikan keuntungan layanan digital Telkom kepada masyarakat secara luas. Proses rekrutmen yang diikuti oleh mahasiswa mencakup membuat kriteria, menyebarkan informasi lewat saluran digital, melakukan seleksi administrasi, dan memberikan pendampingan saat wawancara.

Selain itu, pembuatan buku saku SA/AR dan pamflet perekrutan yang dibuat selama kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjualan, sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Ini secara langsung mempengaruhi kualitas layanan yang diterima oleh masyarakat yang menggunakan jasa Telkom.

D. Memantau Data Pelanggan: Dasar CRM yang Fokus pada Kepuasan Masyarakat.



Merekap dan memantau data penjualan SA/AR secara rutin memberikan dasar yang baik bagi perusahaan untuk memahami pola kebutuhan pelanggan. Dari sisi pelayanan, kegiatan ini sangat penting karena data yang tepat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memberikan jawaban yang cepat dan benar terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan.

Menurut hasil wawancara, PT Telkom Cibadak melakukan Survei Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (CSLS) setiap tahun sebagai bagian dari proses manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk menilai seberapa puas dan loyal pelanggan. Memonitor data harian yang dilakukan selama kegiatan pengabdian ini adalah bagian dari siklus tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan setiap interaksi dengan pelanggan tercatat dengan baik, sehingga bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan layanan.

E. Nilai Pengabdian: CRM sebagai Jembatan antara Perusahaan dan Masyarakat.

Penerapan CRM yang dilakukan di PT Telkom Indonesia Telda Cibadak pada dasarnya adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan BUMN terhadap masyarakat. CRM itu bukan hanya soal menjaga pelanggan, tapi juga tentang memberikan manfaat lebih bagi orang-orang yang menggunakan layanan telekomunikasi (Rahman et al., 2018).

Dengan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini, nilai pengabdian terlihat dalam tiga hal: (1) pelanggan bisnis lokal mendapatkan bantuan untuk mengakses dan menggunakan solusi digital; (2) perusahaan dibantu untuk memperluas layanan ke segmen yang belum terlayani; dan (3) mahasiswa mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana bisnis dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan lewat program magang di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat Telda Cibadak telah memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, terutama bagi pelanggan bisnis dan UMKM di daerah Cibadak. Dengan menerapkan CRM yang mengutamakan pendekatan jual konsultatif, memantau data pelanggan, menganalisis ekosistem IndiBiz, dan meningkatkan kemampuan tim penjualan, mahasiswa dapat berperan sebagai agen pelayanan yang menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan solusi digital yang ditawarkan oleh Telkom.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan CRM yang bersifat manusiawi dan melibatkan kunjungan langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Telkom. Selain itu, pendekatan ini juga membuka peluang bagi UKM lokal untuk mengadopsi teknologi digital dan mendukung pertumbuhan ekosistem digital di daerah Cibadak. Ini menunjukkan bahwa program magang yang dibuat dengan fokus pada pengabdian dapat memberikan dampak sosial yang nyata, lebih dari sekadar tujuan akademis.

Di masa depan, model pengabdian yang menggunakan CRM ini bisa menjadi acuan bagi universitas dan perusahaan dalam membuat program kerja sama yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat langsung kepada masyarakat.



5. SARAN

- 1) PT Telkom Indonesia disarankan untuk memperluas program penjualan konsultatif ke daerah pedesaan di sekitar Cibadak. Daerah ini memiliki banyak potensi untuk usaha kecil dan menengah (UKM) tetapi layanan digitalnya belum sepenuhnya dijangkau.
- 2) Untuk Universitas Nusa Putra, diharapkan program magang yang fokus pada pengabdian masyarakat bisa dikembangkan dengan cara yang lebih teratur, dengan panduan kegiatan yang lebih jelas. Dengan demikian, mahasiswa dapat memberikan kontribusi yang lebih terukur.
- 3) Untuk peneliti berikutnya, disarankan agar melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh angka dari penerapan CRM terhadap tingkat adopsi digital UKM di daerah kabupaten atau kota yang sedang berkembang.

6. PERSANTUNAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat Telda Cibadak yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada Ibu Susanti N. Retnawati, sebagai Kepala Telkom Daerah Cibadak, memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia untuk berbagi pengetahuan selama kegiatan berlangsung

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Riyan Mirdan Faris, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Utama, dan kepada Bapak Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA sebagai Ketua Penguji, atas bimbingan akademik yang sangat berarti. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M, yang merupakan Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Nusa Putra, atas dukungan yang telah diberikan oleh lembaga. Kegiatan ini adalah bagian dari Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan di Universitas Nusa Putra yang terletak di Sukabumi.

REFERENSI

- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, K. P. dan K. R. I. (2020). *Buku Panduan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://repositori.kemendikdasmen.go.id/18005/>
- Indonesia, T. (2025). *Profil dan Sejarah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk*. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rahman, A. A., Supaidi, A., Aslamiah, I., & Ibrahim, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi BGES Pada PT Telkom Witel Sumsel: Management. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 72–78. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.05>
- Rompas, G. P. (2013). Likuiditas Solvabilitas dan Rentabilitas Terhadap Nilai Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 252–262. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2014>
- Ummah, M. S. (2019). Strategi Pelestarian Lingkungan melalui Sistem Pembetulan Terpusat. *Jurnal Lingkungan Hidup*.



Utari, N. (2024). Implementasi Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat di PT Digital Inisiatif (Kompas Gramedia). *Jurnal Komputer Multidisipliner*, 7(1), 1–4.