



RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN JEPARA

Agus Murod Alfarisi¹, Danang Mahendra²

¹ Sistem Informasi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

² Sistem Informasi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
agusmurod@gmail.com, danang@unisnu.ac.id

ABSTRACT

Persaingan bisnis mikro kecil (umkm), menuntut pemilik usaha untuk menerapkan suatu strategi yang tepat, demi mendukung proses bisnisnya, salah satunya adalah metode pemasaran melalui media online dengan tujuan menjangkau banyak pembeli. Media realitanya yang digunakan oleh UMKM selama ini untuk menjajakan barang masih memiliki kelemahan di mana pelanggan masih kesulitan saat melakukan transaksi. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada pelanggan. Beberapa UMKM akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Objek tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui dan menemukan strategi yang tepat berkaitan dengan (kekuatan), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada UMKM beserta dilengkapi dengan konsep CRM untuk membantu dalam menentukan fitur-fitur CRM yang diterapkan. Sehingga hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebuah situs web e-marketplace dengan kelebihan dapat memberikan kemudahan dan keleluasaan UMKM dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah serta penerapan fitur CRM yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords : E-marketplace, SWOT analysis, Quality of service, MSME

ABSTRAK

Pesatnya persaingan bisnis usaha mikro kecil menengah (umkm), menuntut pemilik usaha untuk menerapkan suatu strategi yang tepat, demi mendukung proses bisnisnya, salah satunya ialah metode pemasaran melalui media online dengan tujuan untuk menjangkau banyak pembeli. Realitanya media yang digunakan oleh UMKM selama ini untuk menjajakan barang masih memiliki kelemahan di mana pelanggan masih disulitkan pada saat melakukan transaksi. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada pelanggan. Beberapa UMKM akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Objek tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi yang tepat berkaitan dengan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada UMKM beserta dilengkapi dengan konsep CRM untuk membantu dalam menentukan fitur-fitur CRM yang diterapkan. Sehingga hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebuah website e-marketplace dengan kelebihan dapat memberikan kemudahan dan keleluasaan UMKM dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan proses transaksi bisa dilakukan dengan lebih mudah Serta penerapan fitur CRM yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : E-marketplace, Analisis SWOT, Kualitas pelayanan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Saat ini para pelaku UMKM di kabupaten jepara pada umumnya masih melakukan transaksi bisnis secara manual atau melalui tatap muka secara langsung. Hal ini dirasa kurang efektif karena mengharuskan mereka

untuk aktif dalam memperluas jaringan penawaran kepada customer, kesulitan dalam memasarkan produk dan proses transaksi yang tidak berjalan secara efektif. Untuk itu, peneliti melakukan observasi dan wawancara pada beberapa pelaku usaha mikro kecil menengah di

kabupaten jepara dengan sasaran 3 jenis industri yaitu mebel, rotan, dan monel. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terhadap kegiatan penjualan produk industri maka dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan masih perlu dimaksimalkan sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

Di sini penulis menggunakan metode wawancara kepada pihak terkait untuk mengetahui kendala apa saja yang sedang dihadapi. Pertama, penulis melakukan penelitian terhadap salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bidang penjualan mebel. Pemilik mebel menjelaskan bahwa saat ini telah memasarkan produknya melalui internet baik itu melalui sosial media maupun website pribadi. Menurutnya saat ini instagram merupakan media yang lebih efektif dibandingkan media online apapun untuk memasarkan produknya, di mana hingga saat ini kebanyakan calon pembeli adalah bersumber dari instagram. Sehingga hingga saat ini pemilik mebel masih aktif dan rutin melakukan posting agar semakin banyak calon pembeli dan dengan demikian semakin banyak pula orderan yang diterimanya. Sedangkan, pemasaran melalui website tidak se-efektif berjualan melalui instagram. ikhsanfurniture.com merupakan website yang dimilikinya saat ini, menurutnya biaya yang dikeluarkan untuk membuat website tersebut tidaklah sedikit dan pendapatan tidak sebanding dengan apa yang telah diupayakannya tersebut. Selain itu, pemilik mebel mengaku merasa kesulitan dalam mengelola dan mengembangkan website yang dimilikinya. Berdasarkan hasil observasi pada website tersebut, dapat disimpulkan bahwa ikhsanfurniture.com masih memiliki banyak kekurangan yang menjadi penyebab pemasaran tidak efektif. Adapun kekurangan dari segi fitur atau pelayanan adalah : tombol beli atau keranjang belanja tidak berfungsi, tidak adanya fasilitas live chat ,tidak adanya profile dan alamat perusahaan, tidak adanya fasilitas bagi pembeli untuk mengetahui histori transaksi dan lain sebagainya. Meskipun demikian pemilik mebel ikhsanfurniture.com masih mengupayakan pengadaan website dengan harapan sebagai berikut : mendapatkan customer yang bersumber dari search engine, memudahkan dalam transaksi, dan membangun kepercayaan kepada customer.

Setelah itu, penulis juga melakukan penelitian terhadap salah satu umkm yang bergerak pada bidang penjualan monel dengan nama usahanya Thofandly ACC. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran monel hanya dilakukan

melalui internet yaitu menggunakan media sosial facebook dan instagram. Namun, penjualan online yang telah dilakukan masih belum sesuai dengan harapan. Salah satu yang menjadi kendala berjualan melalui media sosial adalah mengharuskan UMKM untuk sering melakukan promosi produk agar produk mereka dapat terlihat oleh banyak konsumen. Selain itu kendala lain nya adalah persaingan yang ketat di mana banyak penjual yang juga ikut memasarkan produk monel mereka di media sosial. Thofandly ACC menginginkan adanya website untuk menjangkau konsumen agar lebih luas dan tertarget, namun yang menjadi hambatannya adalah biaya pembuatan dan juga tidak mengerti bagaimana mengelola sebuah website, maka sampai saat ini Thofandly ACC hanya memanfaatkan media sosial saja untuk menjajakan produknya.

Terakhir, penulis juga melakukan penelitian terhadap salah satu pelaku umkm bidang mebel. Di mana mekanisme penjualan masih dilakukan secara langsung atau offline. sehingga penjualan masih sebatas di wilayah jepara saja. Ahlis Firmansyah adalah pemilik usaha rotan tersebut, produk yang dihasilkan adalah berupa kemasan parsel lamaran. Ahlis Firmansyah menginginkan sebuah website untuk dapat menjangkau konsumen dari luar daerah sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

2. DEFINISI CRM

CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh customer retention. Pendapat lain mengatakan bahwa CRM juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customers. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan customer. (Budiardjo & Irwiensyah, 2008).

3. TUJUAN DAN MANFAAT CRM

Keuntungan penerapan CRM dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat bervariasi tergantung pada bidang bisnis yang ditekuni oleh organisasi tersebut. CRM menjadi sangat penting bagi organisasi yang memiliki interaksi yang sangat sering dengan pelanggannya dan pelanggan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lain.

Manfaat dari CRM menurut (Tunggal, 2000) adalah:

3.1 Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui website, call center, maupun melalui staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

3.2 Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang dapat dikurangi, semisal dengan memanfaatkan teknologi website. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3.3 Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cashflow, penggunaan teknologi website dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

3.4 Peningkatan Time to Market

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di website, hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

3.5 Peningkatan pendapatan

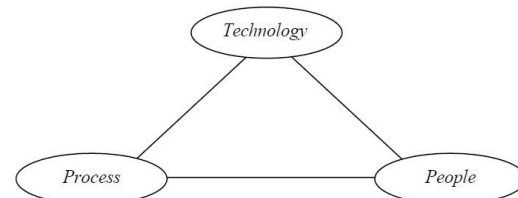
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan perusahaan. Melalui aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga terbuka peluang penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan.

Dengan kata lain, CRM dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan tetap kembali dengan service

yang perusahaan atau organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis. (Hestanto, 2017).

4. IMPLEMENTASI CRM

Hal terpenting dan mendasar pada CRM adalah integrasi semua data bisnis pelanggan ke dalam suatu sistem sehingga mempermudah perusahaan dalam hal mengolah, mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan pemetaan dan pelaksanaan pemasaran dengan efektif dan efisien yang sesuai dengan tujuan organisasi. Kesuksesan dan pemanfaatan aplikasi CRM dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara teknis maupun non teknis. Perlu aspek lain selain aplikasi CRM itu sendiri. Menurut Chen dan Popovich dalam jurnal (Hestanto, 2017) terdapat tiga elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri. Di mana ketiga hal ini akan bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Aspek-aspek proses implementasi CRM.

Adapun penjelasan terkait dengan aspek-aspek proses implementasi CRM adalah sebagai berikut.

4.1. People : Aspek SDM (people)

yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan (profesionalisme). Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran sama yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari implementasi CRM harus jelas, sehingga mudah dipahami oleh karyawan.

4.2. Process : Aspek process

yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan (proses dan prosedur). Perusahaan harus kembali menata ulang proses

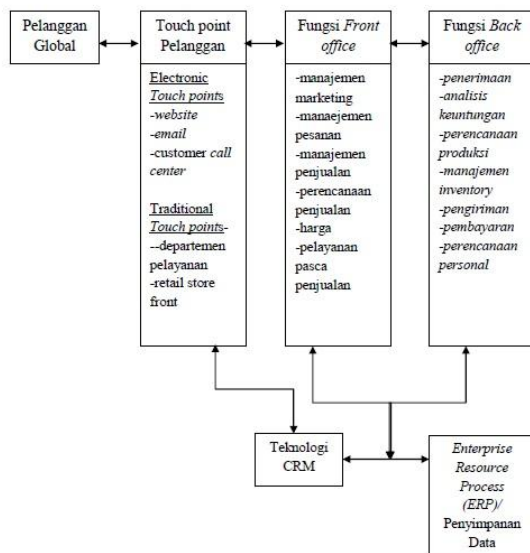
bisnis yang telah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan dibidik merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani pelanggan mereka.

4.3. Technology

Aspek technology yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus memilih teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Perlu dilakukan langkah-langkah implementasi yang berbentuk pilot project terlebih dahulu, agar kelak implementasi secara menyeluruh dapat berjalan dengan sukses seperti yang diharapkan.

4.4. Aplikasi teknologi CRM

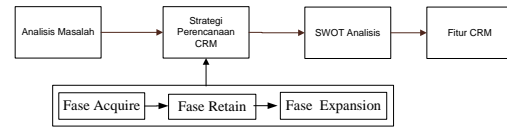
menghubungkan front office (sales, marketing dan customer service) dan back office (financial, operasional, logistik dan sumber daya manusia) dengan touch point pelanggan perusahaan (Fickel, 1999). Touch points perusahaan termasuk di dalamnya adalah internet, email, penjualan, email, telemarketing, call center, iklan, fax, pagers, stores, dan kiosk. Sering kali, touch point perusahaan dikontrol oleh sistem informasi terpisah dari sistem informasi yang utama. CRM berfungsi untuk mengintegrasikan touch points ke dalam sistem yang telah ada (Eckerson & Watson, 2000). Hubungan antara touch points dengan front dan back office digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hubungan Teknologi Front office, Back office dan Touch point (Hestanto, 2017)

5. Kerangka Pikir

Pada tahapan ini dilakukan analisis menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan fitur (CRM) yang diimplementasikan pada sistem marketplace dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 3 Kerangka pikir untuk mencari Fitur CRM

6. Strategi Penentuan Fitur CRM

Strategi perencanaan CRM pada dasarnya bertujuan untuk menentukan fitur apa saja yang harus ada pada website berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan ataupun calon pembeli. Setelah melakukan strategi perencanaan, tahap selanjutnya adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui keterkaitan peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal, serta keterkaitan peluang dan ancaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal pada usaha mikro kecil menengah. Berdasarkan analisis SWOT faktor-faktor eksternal dan internal dapat dikelompokkan ke dalam sebuah matriks. Penelitian tentang pengelompokan matriks SWOT pernah dilakukan oleh (Fatimah & Titin, 2012). Penelitian tersebut memberikan penjelasan mengenai pengembangan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memperbaiki kelemahan dan menghadapi ancaman. Adapun Matriks SWOT dalam menentukan Strategi Alternatif berdasarkan hasil penelitian oleh (Fatimah & Titin, 2012) adalah sebagai berikut :

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
	Strategi S-O	Strategi W-O
	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 4 Skema Matriks SWOT

Penjelasan Matriks SWOT pada gambar 3.1 adalah sebagai berikut

- 6.1 *Strategi S-O* yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 6.2 *Strategi S-T* yaitu strategi menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
- 6.3 *Strategi W-O* yaitu strategi memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
- 6.4 *Strategi W-T* yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang dihadapi berdasarkan hasil observasi pada toko online ikhsanfurniture.com, dan Thofandy ACC serta pada toko offline penjualan parcel rotan di toko Ahlis Firmansyah, maka dapat ditentukan strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman), berkaitan dengan faktor internal serta faktor eksternal pada toko tersebut. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi dan juga melihat Toko online yang telah menerapkan fitur CRM.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap Thofandy ACC dan Toko Ahlis Firmansyah maka dihasilkan alternatif strategi pemasaran secara e-marketplace pada toko tersebut. Sedangkan pada ikhsan furniture dihasilkan alternatif untuk menggunakan sebuah website dengan strategi penerapan fitur CRM berdasarkan konsep analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi pemasaran melalui website seperti yang dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan Strength-Opportunity

<i>Acquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
Memberikan potongan harga ataupun diskon	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pemesanan Adanya fitur layanan untuk menyampaikan kritik dan saran 	Menyediakan layanan chat untuk pembeli

Tabel 2. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan Strength-Threat

<i>Acquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
----------------	---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> Membuat sistem tidak berat saat diakses. Menyediakan fitur bagi pengunjung untuk membagikan postingan ke sosial media 	Memberikan informasi kepada pelanggan jika ada diskon atau promo produk	Memberikan fasilitas khusus bagi member untuk mendapat bonus.
--	---	---

Tabel 3. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan Weakness- Opportunity

<i>Acquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
<ul style="list-style-type: none"> Memberikan informasi awal yang memadai untuk pembeli Membuat tampilan website yang user friendly 	Menyediakan informasi detail produk pada website	Memberikan informasi tentang produk UMKM

Tabel 4. Pemetaan strategi CRM-SWOT dengan Weakness- Threat

<i>Acquire</i>	<i>Retain</i>	<i>Expansion</i>
<ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan menggunakan media sosial 	Memberikan layanan sistem pembayaran elektronik	Membuat history transaksi pembeli

Berdasarkan tabel 2, 3, 4, dan 5 yang memaparkan pemetaan strategi CRM menggunakan analisis SWOT. Dari hasil pemetaan tersebut, maka dapat diuraikan fitur-fitur pada marketplace dengan menggunakan konsep CRM adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Fitur-fitur CRM

Strategi pemasaran	Fitur pada website
Memberikan potongan harga ataupun diskon	Fasilitas <i>input</i> kode promo/kupon
Memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pemesanan Adanya fitur layanan untuk menyampaikan kritik /saran	Tersedia keranjang belanja dan form pemesanan Fasilitas untuk menyampaikan kritik/saran mengenai produk dan pelayanan ke

	pembeli
Menyediakan layanan chat untuk pembeli	Fitur Live Chat
Menyediakan fitur bagi pengunjung untuk membagikan postingan ke sosial media	Fitur Share link ke media sosial (facebook, twitter, dll)
Memberikan informasi kepada pelanggan jika ada diskon atau promo produk	Halaman informasi diskon
Memberikan informasi awal yang memadai untuk pembeli	Informasi produk, Cara pemesanan barang, profil dan alamat UMKM, Kategori produk, pilihan untuk pengiriman barang, dan metode pembayaran yang digunakan
Memberikan layanan sistem pembayaran elektronik	Tujuan bank transfer
Membuat history transaksi pembeli	Daftar transaksi, detail transaksi, dan status pemesanan

Berdasarkan tabel 5 pemetaan fitur e-marketplace, didapatkan hasil bahwa semua fitur e-marketplace merupakan komponen-komponen indikator pelayanan kepada customer. Hasil ini dapat dilihat beberapa fitur yang belum tersedia pada sistem pemasaran ikhsanfurniture.com maupun pada Thofandy ACC yaitu sebuah fitur untuk menampilkan informasi lebih detail mengenai barang dan profil UMKM, share button (facebook, twitter, dll), history transaksi, Tujuan bank transfer, keranjang belanja, form pemesanan dan pengiriman, dan pilihan metode pembayaran. Pada tahapan melakukan analisis terhadap fitur, hasil penelitian ini lebih difokuskan pada peningkatan pelayanan pada e-marketplace terhadap kepuasan pelanggan.

7. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap mekanisme pemasaran selama ini pada UMKM, masih terdapat kelemahan atau kekurangan. Di mana media yang digunakan hanya sebatas untuk menampilkan informasi saja. Sedangkan proses transaksi pemesanan oleh pelanggan masih dilakukan secara manual yaitu mengharuskan menghubungi admin apabila ingin membeli produk.

Aplikasi e-marketplace memiliki fitur yang mendukung dalam proses pelayanan sehingga

pembeli dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi pembelian. Perancangan fitur pada website didapatkan dari penggabungan analisis SWOT dengan konsep CRM. Dengan menerapkan metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Budiardjo, E. K., & Irwiensyah, F. (2008). ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM STUDI KASUS : DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA, 2008(semnasIF), 349–357.

Fatimah, T., & Fajarita, L. (2012). STRATEGI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STUDI KASUS : BEBILUCK.COM, 9(2), 1–9.

Hestanto. (2017). Definisi dan Konsep Customer Relationship Management (CRM). Retrieved July 5, 2017, from <http://www.hestanto.web.id/crm/>