

Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong

Yessica Siagian^{1*}, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Desma Erica Maryati M³

^{1,2}Program studi sistem Informasi, STMIK Royal

³Program studi Manajemen, STIE Eka Prasetya

Jl. Prof. H.M. Yamin No. 173 Kisaran, Kab. Asahan, Sumatera Utara, Tel 0623-41079

¹yessica.cyg123@gmail.com, ²omisinaga@gmail.com, ³desmaerica79@gmail.com

Abstract

Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong is a group of farmers engaged in the business of livestock and selling cows, both beef cattle and live cattle for resale. Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong provides cows of various types and sizes such as Simmental Cow, Angus, Brahma, and Limousin. Currently, Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong already has many customers but has obstacles in marketing, promotion, sales, and customer data management activities. To maintain its business to compete with other competitors, Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong must improve its business strategy. The methods used in this study are qualitative, with the type of research being descriptive and active. The purpose of descriptive research is to describe the business processes running in Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong, which is then analyzed using the concept of E-CRM. The results of research on the implementation of E-CRM cow sales at Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong can optimize marketing, sales, and improve service to customers.

Keywords: E-CRM, sales, cows, customers.

Abstrak

Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong merupakan kelompok tani yang bergerak di bidang usaha peternakan dan penjualan sapi, baik sapi potong maupun sapi hidup untuk dijual kembali. Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong menyediakan sapi dengan berbagai jenis dan ukuran seperti Sapi Simmental, Angus, Brahma, dan Limousin. Saat ini Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong sudah mempunyai banyak pelanggan, namun mengalami kendala dalam kegiatan pemasaran, promosi, penjualan dan pengelolaan data pelanggan. Untuk mempertahankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong harus memperbaiki strategi bisnisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan proses bisnis yang berjalan di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan konsep ECRM. Hasil dari penelitian penerapan ECRM penjualan sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dapat mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan, dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Kata kunci: ECRM, penjualan, sapi, pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan kemudahan akses dari berbagai peralatan komunikasi, memberikan pengaruh terhadap gaya konsumen untuk berbelanja secara efektif dan efisien. Peran perdagangan secara elektronik berbasis web dalam persaingan bisnis mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, memesan produk baik berupa barang maupun jasa dan melakukan transaksi pembayaran dengan pilihan yang

telah tersedia secara online tanpa harus datang langsung ke lokasi. Saat ini keberadaan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dari segi mutu, ketersediaan, harga dan ketepatan pengiriman. Permintaan konsumen saat ini cenderung semakin kompleks seiring dengan semakin banyaknya alternatif yang tersedia di pasar. Situasi persaingan usaha mengharuskan perusahaan untuk lebih fokus kepada kebutuhan pelanaggana dimana tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan[1].

Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong merupakan kelompok tani yang bergerak di bidang usaha peternakan dan penjualan sapi, baik sapi potong maupun sapi hidup untuk dijual kembali. Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong menyediakan sapi dengan berbagai jenis dan ukuran seperti Sapi Simmental, Angus, Brahma, dan Limousin. Saat ini Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong sudah mempunyai banyak pelanggan, namun mengalami kendala pada proses bisnisnya, diantaranya pada proses pembelian, konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk memesan sapi. Selain itu, pada proses promosi dan pemasaran, Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong juga mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi karena belum mempunyai website terkait informasi jenis sapi yang akan dijual. Kemudian pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong melayani kritik dan saran dari pelanggan baik secara langsung maupun lewat telepon.

Untuk itu, Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong memerlukan suatu strategi bisnis dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM) untuk pengolahan data pelanggan, promosi, penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan. Pendekatan metode *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan melalui operasional, analitik dan kolaboratif yang menjadi tolak ukur dalam pembuatan E-CRM berbasis web agar sesuai dengan kebutuhan dalam mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian tentang penerapan CRM telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya misalnya di industri jasa perbankan[2], penjualan furniture[3], telekomunikasi dan industri manufaktur[4], dimana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi dalam bisnis untuk mempertahankan pelanggan[5]. Penerapan konsep CRM dapat diterapkan untuk memberikan peningkatan pelayanan bagi konsumen atau member agar selalu loyal[3]. CRM mengelola informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan (*Customers Touch Points*) untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan [6].

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi word of mouth advertiser yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing

perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan [7]. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan ECRM penjualan sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong sebagai upaya menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang, meningkatkan laba dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

CRM merupakan strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan cara membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya [8].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan proses bisnis yang sedang berjalan di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan konsep CRM. Penelitian tindakan untuk melakukan perbaikan proses bisnis dan selanjutnya melakukan perancangan sistem informasi berbasis CRM, yang terdiri dari perancangan proses menggunakan UML, perancangan basis data dan perancangan antar muka (*user interface*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara kepada Ketua Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dan observasi langsung proses-proses yang terjadi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong serta studi literature dengan mencari berbagai sumber referensi melalui buku dan jurnal. Adapun yang menjadi fokus dari penelitian ini meliputi:

- 1) Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong yaitu :
 - a) mengumpulkan data pelanggan,
 - b) Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran
 - c) Pembangunan program *Customer Relationship Management* (CRM)
 - d) Implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM)
- 2) Kerangka Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong, yaitu:
 - a) Pelaksanaan CRM Operasional
Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- b) Pelaksanaan CRM Analitis
Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional
 - c) Pelaksanaan CRM Kolaboratif.
Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain
- 3) Dampak dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses *Customer Relationship Management (CRM)*

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong diawali dengan mengumpulkan data pelanggan yang selama ini melakukan transaksi pembelian sapi, dimana data pelanggan masih dilakukan secara manual dicatat pada buku besar. Data tersebut kemudian menjadi masukan bagi sistem yang akan dibangun. Selama ini, semua pelanggan baru atau lama masih mendapat perlakuan yang sama, belum ada program promo tertentu yang diberikan oleh Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. Dengan sistem yang baru maka akan diberikan promo berbeda antara pelanggan lama dan baru.

3.2. Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan

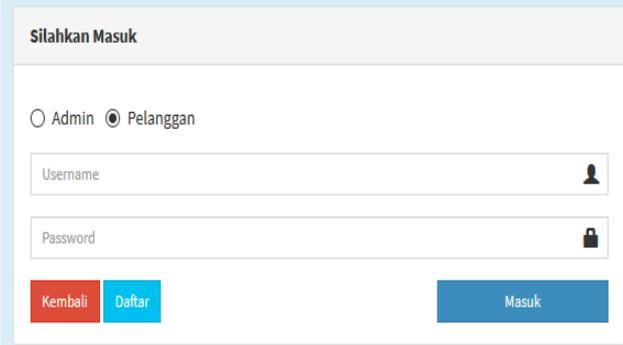
Langkah selanjutnya adalah menganalisa database pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dalam perencanaan dan pengembangan program untuk membangun loyalitas pelanggan. Dari data pelanggan tersebut dapat diketahui pelanggan mana yang terbaik, yaitu dengan cara melihat point dari masing-masing pelanggan. Semakin loyal pelanggan tersebut maka semakin banyak point yang telah dikumpulkannya.

3.3. Pengembangan Program *Customer Relationship Management (CRM)*

Langkah selanjutnya adalah pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Berdasarkan identifikasi data pelanggan yang telah dilakukan maka dapat memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima penawaran khusus. Berdasarkan data tersebut,

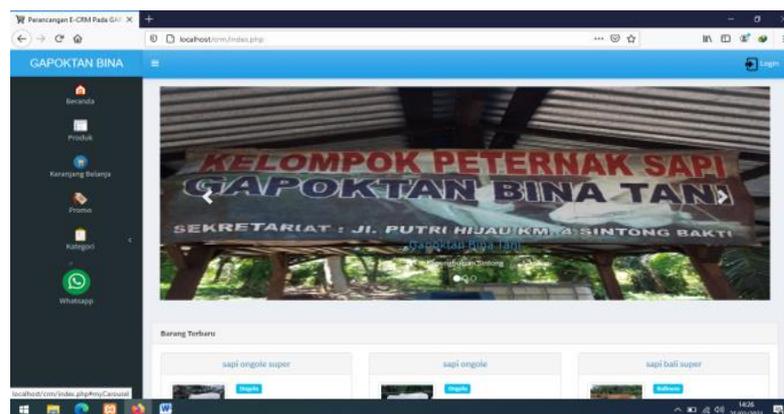
Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong menyiapkan program untuk pelanggannya setiap bulan seperti pemberian potongan ongkir, diskon belanja maupun voucher yang bisa ditukarkan dari hasil kumpul poin yang telah dilakukan. Pelanggan juga dapat berinteraksi langsung dengan pihak Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dengan live chat, dapat memberikan rating dan ulasan terhadap daging sapi yang telah dibelinya.

Berikut implementasi antar muka E-CRM Penjualan Sapi Di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dengan level hak akses pelanggan:



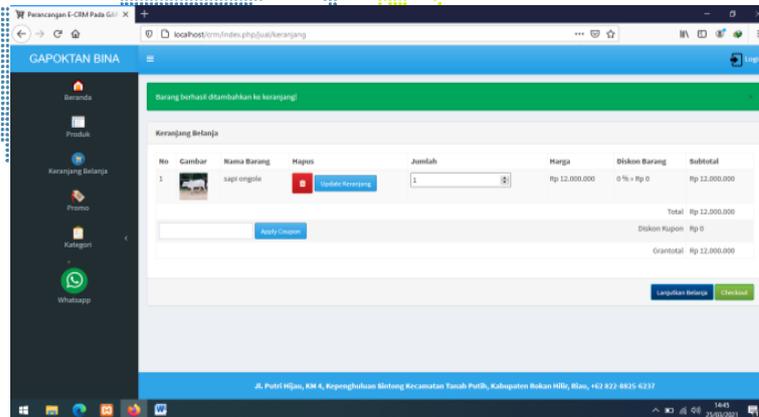
Gambar 1. Tampilan Login

Implementasi rancangan antarmuka ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu implementasi rancangan antarmuka pelanggan dan implementasi rancangan antarmuka admin. Implementasi antarmuka pelanggan terdiri atas beberapa menu pilihan antara lain menu home, profil, cara pembelian, semua produk, keranjang belanja, testimoni dan *login*. Berikut tampilan halaman pelanggan.



Gambar 2. Tampilan Utama Pelanggan

Pada halaman utama, pelanggan dapat memilih data produk dan melakukan pembelian. Selanjutnya produk yang telah dipilih akan masuk ke keranjang belanja. Berikut tampilan halaman keranjang belanja.

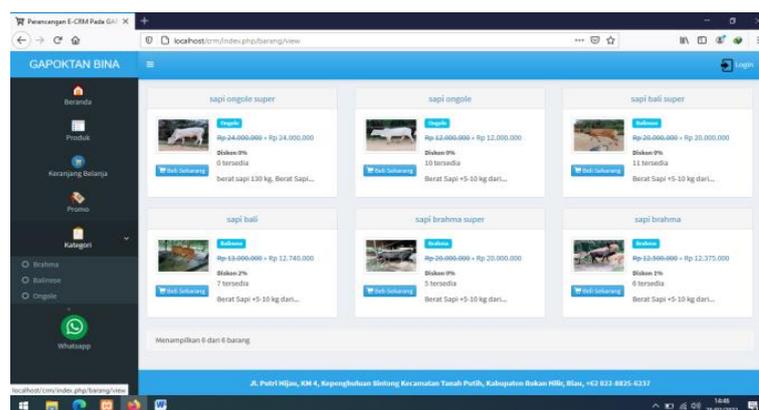


Gambar 3. Tampilan Keranjang Belanja

Setelah pelanggan selesai belanja selanjutnya memilih tombol checkout dan sistem akan menampilkan halaman order pelanggan. Kemudian pelanggan melakukan transfer sesuai dengan grandtotal pembelian yang telah dilakukan dan melakukan konfirmasi pembayaran ke sistem.

Selain itu, pelanggan dapat memberikan testimoni dan rating terhadap pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak Gapoktan Bina Tani, kemudian pelanggan juga dapat melakukan komunikasi tanya jawab melalui *live chat*. Sedangkan pada implementasi rancangan antarmuka admin terdiri dari home, ganti *password*, profil beranda *online*, kategori, produk, penilaian produk, pelanggan, order, kupon, ongkos kirim, cara pembelian, diskon, promo, testimoni, laporan dan *logout*.

Berikut implementasi antar muka E-CRM Penjualan Sapi Di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong dengan level hak akses admin, pada halaman produk:

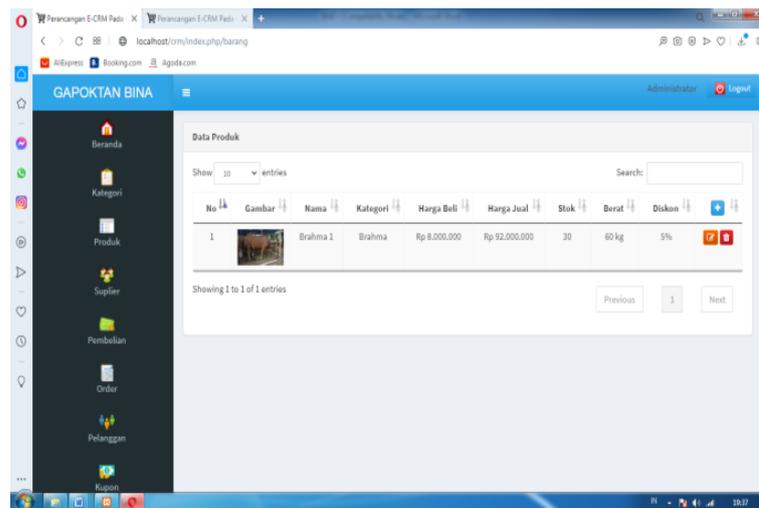


Gambar 4. Tampilan Kategori Produk

Halaman kategori produk merupakan halaman yang berisi daftar kategori produk yaitu jenis dari kategori sapi yang dijual di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong seperti Sapi Simmental, Angus, Brahma, dan

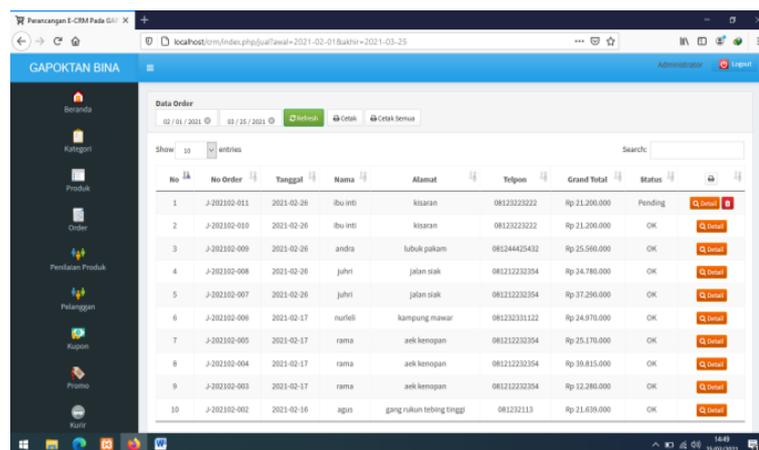
Limousin. Pada halaman tersebut admin dapat mengolah data kategori produk seperti menambah, mengubah dan menghapus data kategori produk.

Halaman produk merupakan halaman yang berisi data produk yaitu detail dari masing-masing kategori produk seperti gambar, nama produk, kategori produk, harga beli, harga jual, stok, berat dan diskon produk. Admin dapat mengolah data produk, seperti menambah, mengubah dan menghapus data produk. Berikut tampilan halaman produk.



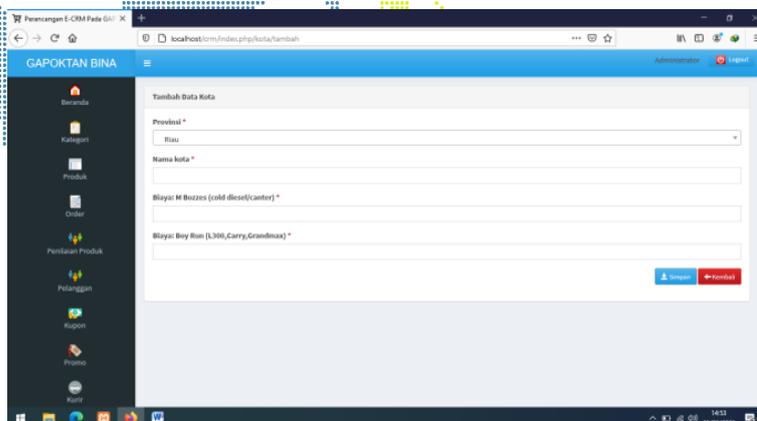
Gambar 5. Tampilan Produk

Halaman order merupakan halaman untuk mengolah data order, dengan cara melihat detail order yang telah dilakukan pelanggan. Selanjutnya admin dapat menerima atau menolak order ada, berikut tampilan halaman order.



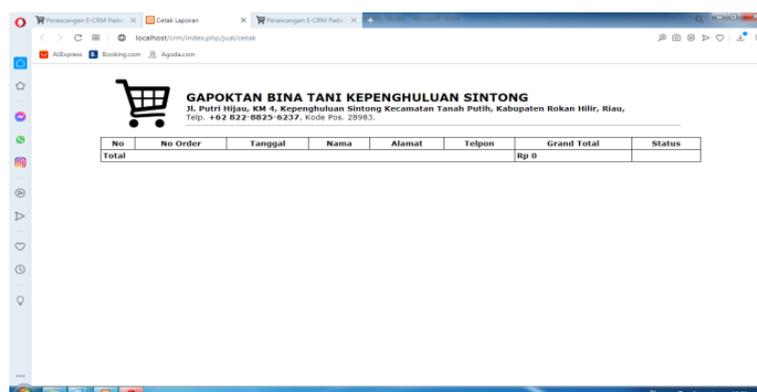
Gambar 6. Tampilan Order

Halaman ongkos kirim merupakan halaman untuk admin mengolah data ongkos kirim seperti menambah, mengubah dan menghapus data ongkos kirim, berikut tampilan halaman ongkos kirim.



Gambar 7. Tampilan Ongkos Kirim

Halaman laporan merupakan halaman untuk admin melihat laporan penjualan dengan cara memilih tanggal laporan untuk di proses. Selain ditampilkan, laporan penjualan tersebut juga dapat dicetak untuk diserahkan kepada pimpinan, berikut tampilan halaman laporan.



Gambar 8. Tampilan Laporan

E-CRM Penjualan Sapi merupakan sistem penjualan yang dapat membetikan kemudahan dalam pemasaran produk, penjualan produk, pengolahan data produk dan pelanggan maupun pencetakkan laporan. Selain itu dengan adanya fasilitas diskon, promo, testimoni, dan *live chat* maka pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan tentang produk dan memperoleh jawaban langsung dari admin atau *customer servis*, sehingga pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan implementasi dan pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu penerapan E-CRM penjualan sapi pada Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong Desa dapat dirasakan oleh semua pihak, baik perusahaan, karyawan, maupun pelanggan. Penerapan E-CRM yang dilakukan dapat menjaga eksistensi bisnis perusahaan dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Dyantina, M. Afrina, and A. Ibrahim, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3," *Sist. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 516-529, 2012, [Online]. Available: <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.
- [2] E. Komalasari, "Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Per Bank an," *Peran. Cust. Relatsh. Dalam Meningkat. Loyal. Nasabah Di Perbank.*, vol. 9, no. 2, pp. 193-200, 2015, [Online].
- [3] H. Purwanto, A. Sumbaryadi, and Sarmadi, "E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture," *J. PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018*, vol. 14, no. 1, pp. 15-20, 2018, [Online]. Available: www.bsi.ac.id.
- [4] N. Ikarari, "Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* Dan Budaya Organisasi Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Manufaktur Dengan Pendekatan Crm-Scorecard," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 1, no. 2, p. 21, 2017, doi: 10.33536/jiem.v1i2.80.
- [5] N. W. Ningsih, S. Suharyono, and E. Yulianto, "Influence *Customer Relationship Management* (CRM) to Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 30, no. 1, pp. 171-177, 2016.
- [6] H. Fuad, Sutarman, and Yayah, "Perancangan Sistem Infomasi *Customer Relationship Management* Pelayanan Berbasis Web di PT Sahabat Kreasi Muda," *Sisfotek Glob.*, vol. 8, no. 1, pp. 1-6, 2018.
- [7] A. Carissa, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 15, no. 1, p. 84471, 2014.
- [8] E. Rosinta and D. Hasibuan, "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT . Buana Telekomindo," *J. TIMES (Techonology Informatics Comput. Syst.*, vol. VII, no. 1, pp. 8-14, 2018.