

Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Untuk Pemasaran Produk Kerajinan UKM

Nyoman Ayu Nila Dewi

STMIK STIKOM Bali
Jl.Raya Puputan Renon No.86 Denpasar Bali, (0361)-422225
e-mail: ayu.nila8@yahoo.co.id/nila@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Produk kerajinan suatu daerah menjadi ciri khas dari masing-masing daerah dimana wisatawan akan mencari produk-produk kerajinan daerah untuk menjadi hadiah maupun oleh-oleh wisata. Permasalahan yang ada saat ini dimana informasi tentang produk kerajinan tersebut sangatlah minim sehingga keterbatasan wisatawan dalam mencari informasi produk kerajinan suatu daerah. Permasalahan yang ada dalam pengerajin dimana keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran yang masih minim dimiliki oleh UKM. Produk yang dipasarkan pun memiliki keterbatasan tempat pemasaran dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan menjadi permasalahan dalam pengerajin untuk saat ini. Dalam penelitian ini akan melakukan analisa untuk strategi pemasaran yang akan diimplementasikan pada pengerajin. Penelitian ini akan menerapkan model CRM untuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil dari penelitian ini berupablu print strategi pengembangan pemasaran produk kerajinan.

Kata kunci: kerajinan, CRM, pelanggan, pemasaran, UKM

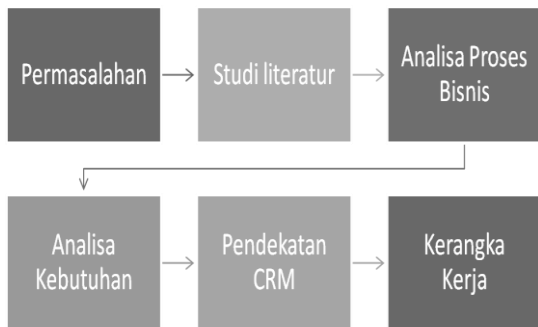
1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi saat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam segala proses bisnis yang ada, salah satunya adalah produk kerajinan. Produk kerajinan memiliki ciri khas masing-masing setiap daerah yang ada di setiap Provinsi. Banyak pengerajin dimasing-masing daerah memasarkan produk yang dihasilkan dengan memasarkan pada pasar tradisional dan mendistribusikan ke toko. Kondisi yang saat ini dapat tergambarkan dimana pengerajin di daerah memiliki beraneka ragam jenis dan model kerajinan namun tidak memiliki teknik dalam hal memasarkan produk yang dimiliki, hal yang sering terjadi adalah banyaknya konsumen tidak mendapatkan informasi tentang penjualan produk kerajinan tersebut, dan pengerajin mengalami kendala dalam menjaga hubungan dan loyalitas terhadap konsumen.

Kerajinan setiap daerah sangatlah beraneka macam jenis dan kegunaan, kerajinan yang dimiliki oleh masing-masing daerah memiliki ciri khas masing-masing yang mencirikan khas daerah tersebut. Penjualan kerajinan saat ini sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya. Namun permasalahan yang kerap terjadi dimana produk yang dimiliki oleh daerah dan pengerajin memiliki hambatan dalam pemasaran suatu produk nya, dan pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian tidak kembali melakukan pembelian pada produk kerajinan tersebut. Selain itu permasalahan yang ada saat ini dimana beberapa pengerajin memasarkan produk pada pasar tradisional, pasar pusat oleh-oleh dan pameran daerah. Melihat kurangnya strategi pemasaran produk kerajinan yang saat ini dimiliki oleh masing-masing pengerajin maka dalam penelitian ini akan menerapkan model *Customer Relationship Management (CRM)* untuk perencanaan pemasaran produk UKM [1].

Permasalahan lain yang terjadi dimana pengerajin saat ini masih sangat minim memanfaatkan teknologi dalam menjual produk yang dihasilkan, dapat dilihat dengan konsumen yang hanya membeli produk dan tidak kembali membeli produk kerajinan pada waktu tertentu. Kesulitan konsumen dalam mendapatkan produk dan informasi mengenai pengerajin maupun keinginan konsumen untuk kembali membeli produk merupakan salah satu permasalahan yang terjadi saat ini. Dari permasalahan yang terjadi maka dalam penelitian ini akan menerapkan model *Customer Relationship Management (CRM)* untuk perencanaan pemasaran produk UKM.

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana menerapkan model *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan hubungan serta loyalitas terhadap pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk dapat memberikan suatu strategi pengembangan pemasaran dalam mempromosikan produk kerajinan. Metodologi dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Metodologi Penelitian

Gambar 1 menjelaskan tentang metodologi dalam penelitian. Proses penelitian dimulai dari permasalahan produk kerajinan UKM, studi literature tentang penelitian yang berkaitan dengan penelitian yaitu yang berkaitan dengan CRM. Tahap selanjutnya tentang analisa proses bisnis dalam tahapan ini dilakukan analisa dalam proses bisnis yang sedang berjalan, analisa kebutuhan dengan menentukan kebutuhan-kebutuhan yang di perlukan untuk penyelesaian penelitian. Dari permasalahan dan analisa kebutuhan dilakukan suatu pendekatan dengan pemodelan CRM dengan hasil akhir berupa kerangka kerja dalam pengembangan sistem.. Alur Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Implementasi CRM

Gambar 2 menjelaskan alur dari implementasi CRM yang digunakan dalam penelitian. Alur yang menjadi tahapan dalam penelitian ini adalah melakukan analisa lingkungan eksternal melihat proses bisnis yang terjadi dan melihat perilaku konsumen. Tahap selanjutnya dilakukan suatu analisa kebutuhan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dari analisa tersebut dilakukan suatu pengelompokan untuk loyalitas konsumen melihat kekurangan dari loyalitas konsumen. Tahap selanjutnya melakukan analisa dari 3 fase yang ada yaitu mencari pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan

pelanggan yang ada. Dari 3 fase tersebut disesuaikan dengan analisa lingkungan eksternal maka sesuai dengan analisa yang telah dilakukan maka fase yang akan dikembangkan adalah meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang saat ini telah ada. Pengembangan yang dilakukan adalah dengan melakukan suatu pengembangan kerangka kerja untuk pengembangan system.

Keterbaruan dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini melakukan proses analisa dari lingkungan internal dan eksternal, melakukan analisa rantai nilai proses bisnis yang ada dalam pengembangan proses bisnis, melakukan pengembangan dengan mengintegrasikan dengan teknologi yang ada saat ini.

A. Teori CRM

CRM adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi untuk memperoleh informasi agar dapat memahami pelanggan-pelanggan perusahaan dari berbagai sudut pandang: siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mereka sukai. CRM merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menyediakan pandangan yang dalam, tepat dan terintegrasi mengenai pelanggannya, sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan.

CRM merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang memperkenalkan organisasi untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana organisasi dapat mempelajari kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM adalah sebuah strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi melalui filosofi dan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan, sehingga proses-proses bisnis tersebut menjadi lebih efektif [4].

b. Tiga Fase CRM

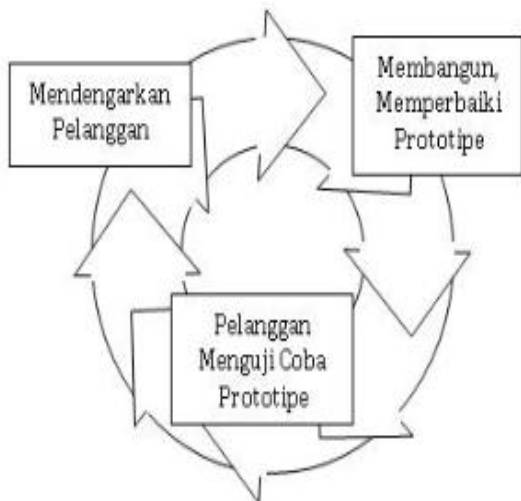
Pada CRM terdapat tiga fase yang digunakan yaitu: *acquiring*, *enhancing*, dan *retaining*. Setiap fase tersebut sangat berpengaruh pada pelanggan dengan cara yang berbeda. Dimana setiap fase memiliki penjelasan yang berbeda seperti dibawah ini:

1. *Acquiring new customers* dimana perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan menawarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan harus menunjukkan bagaimana mereka membuat sesuatu yang berbeda dengan mengedepankan kenyamanan dan inovasi.
2. *Enhancing the probability of existing customers*, dimana perusahaan meningkatkan hubungan dengan

pelanggan dengan mengedepankan *cross-selling* dan *up-selling*, dengan demikian hubungan dengan pelanggan akan menjadi lebih dalam.

3. *Retaining profitable customers for life*, dimana perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut. Fokus utama dalam hal ini bukanlah mengenai apa yang diinginkan oleh pasar, tetapi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, layanan yang diberikan oleh perusahaan harus bisa beradaptasi dengan ketertarikan pelanggan tersebut.

Ketiga fase diatas saling menguntungkan untuk perusahaan, namun untuk melakukan ketiga fase tersebut tidaklah mudah untuk itu perusahaan harus memilih dan memfokuskan usahanya pada salah satu fase tersebut. Dengan pemilihan salah satu fase tersebut sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur teknologi pendukung CRM. Gambar 2 merupakan gambar tiga fase CRM [1].



Gambar 3. Model Tiga Tahapan CRM

c. Konsep CRM

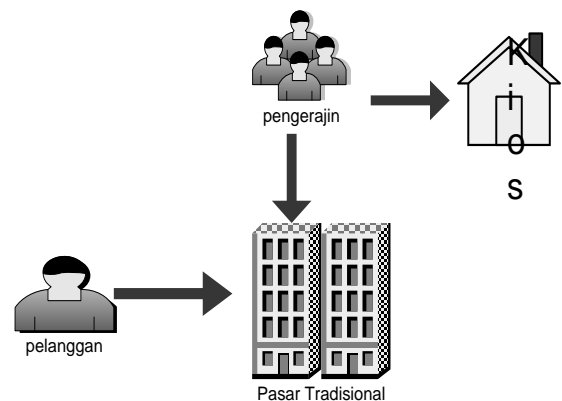
Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik. *Customer Relationship Management* meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini berawal dari kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari sales, acquisition, fulfillment, hingga retention seperti pada gambar dibawah ini [1]:



Gambar 4 Aktivitas CRM

2. Pembahasan

Produk kerajinan memiliki jumlah yang cukup banyak jumlah variasi dan perbedaan dimasing-masing daerah. Setiap pengerajin melakukan suatu proses bisnis yang berbeda-beda dan permasalahan yang ada saat ini dimana pengerajin memiliki proses yang cukup minim untuk mendapatkan tempat pemasaran. Proses bisnis yang ada saat ini di lapangan dimana pengerajin produk melakukan proses pemasaran ke pasar-pasar tradisional dan melakukan penjualan dengan membuka kios maupun toko pusat pembelian. Minimnya sebuah informasi mengenai penjualan produk kerajinan menyebabkan kondisi minat konsumen untuk datang ke pengerajin sangat terbatas. Proses bisnis berhenti pada pembeli melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan proses bisnis dan loyalitas pelanggan tidak terjalin kembali. Gambaran umum proses bisnis saat ini seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Proses Bisnis Saat ini

Analisa proses bisnis dalam penelitian ini telah memberikan gambaran tentang target sasaran yang akan dilakukan penelitian antara lain:

Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018

SENSITEK 2018

STMIK Pontianak, 12 Juli 2018

- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Meningkatkan jumlah penjualan
- Meningkatkan pemasaran produk kerajinan
- Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk kerajinan

Dari analisa proses bisnis dari target sasaran proses bisnis dilakukan suatu analisa dari lingkungan internal. Dalam value chain menggambarkan aktivitas utama dan aktivitas tambahan dalam proses bisnis pemasaran produk UKM. Output yang dihasilkan dari value chain ini yaitu sistem penjualan dan pembelian produk kerajinan. Analisa PEST dari lingkungan proses bisnis saat ini dimana pemetaan dari sisi:

- Politik** : Persaingan produk kerajinan dari satu daerah dengan daerah lain
- Ekonomi** : Daya beli pelanggan cukup tinggi
- Sosial** : Keterbatasan informasi produk kerajinan. Produk yang ditiru oleh pengerajin lain.
- Teknologi** : Infrastruktur tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Analisa PEST yang dijabarkan pada poin diatas merupakan suatu lingkungan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang ada saat ini dalam proses bisnis kerajinan.

Analisis SWOT untuk pemasaran produk kerajinan.

- Kekuatan (Strength)**

Untuk strategi kekuatan yang dimiliki pada proses bisnis ini adalah produk kerajinan yang unik, yang menjadi ciri khas suatu daerah yang menjadi peminat pelanggan pada saat melakukan suatu wisata ke sebuah daerah.

- Kelemahan (Weakness)**

Kelemahan yang dimiliki adalah pemasaran yang minim untuk penyebaran informasi kerajinan, pemanfaatan teknologi yang cukup terbatas untuk proses pemasaran.

- Peluang (Opportunities)**

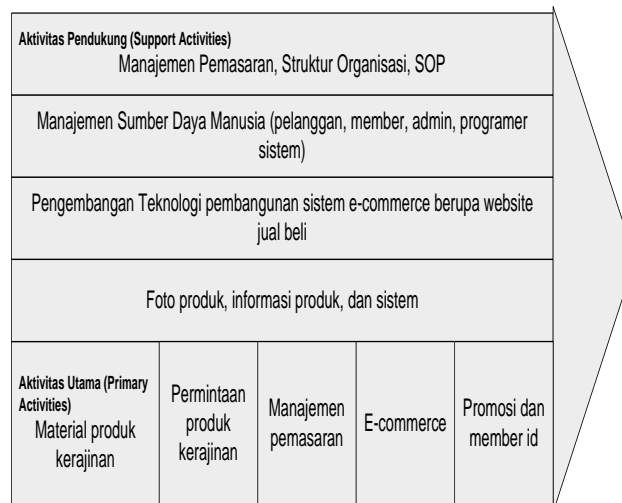
Peluang yang dapat diharapkan dalam proses bisnis pemasaran produk kerajinan ini adalah dengan pemasaran yang lebih meluas dengan menjual ke berbagai daerah untuk penyebaran informasi produk serta mengenalkan produk pada masing-masing pengerajin.

- Ancaman (Threats)**

Ancaman yang menjadi permasalahan eksternal adalah pesaing produk sejenis meningkat. Dengan adanya kemungkinan ancaman eksternal tersebut maka dalam produk pada proses pemasaran diperlukan suatu hak paten untuk produk yang dihasilkan.

Adapun rantai nilai dari proses bisnis ini digambarkan pada value chain proses bisnis pemasaran kerajinan.

Adapun gambar value chain untuk aktivitas utama dan aktivitas tambahan seperti pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 6. Value chain pemasaran

Value chain pemasaran produk diatas menggambarkan suatu pemetaan dari aktivitas utama yang ada dalam proses pemasaran produk kerajinan. Aktivitas utama dimulai dari produk material kerajinan yang dimiliki oleh masing-masing pengerajin pada proses inbound logistic, pada proses yaitu pemesanan produk kerajinan dan pembelian produk kerajinan, selanjutnya masuk kedalam tahap manajemen pemasaran, dalam proses service dikembangkan suatu sistem e-commerce untuk penjualan produk kerajinan dan yang menjadi output dalam service aktivitas utama ini adalah promosi dan member id yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sistem e-commerce yang akan dibangun. Dari proses analisa value chain pemasaran produk diatas maka dilakukan pemetaan PEST untuk kondisi mendatang, adapun pemetaan PEST (politik, ekonomi, sosial, teknologi) yang dijabarkan seperti pada tabel dibawah ini.

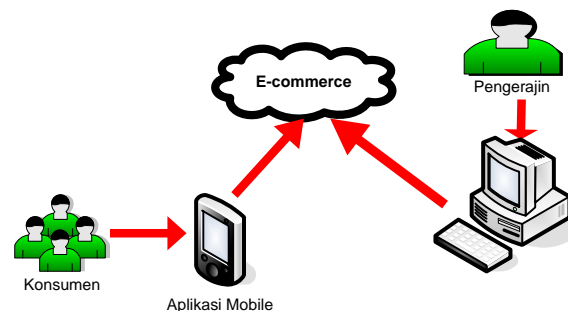
Tabel 1. PEST Pemasaran Produk Kerajinan

Politik	Ekonomi	Sosial	Teknologi
Meningkatkan pemasaran produk kerajinan dengan memberikan informasi produk	Daya beli masyarakat menurun dikarenakan informasi yang minim	Meningkatnya aktivitas masyarakat dengan melakukan pembelian secara online	Perkembangan media sosial yang semakin meningkat

kerajinan,			
Perlindungan terhadap konsumen, terhadap penjualan produk	Keamanan untuk pembelian suatu produk melalui media online	Meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi pada penjualan dan pembelian produk	Teknologi yang menjamin keamanan sebuah sistem untuk kepercayaan terhadap transaksi jual beli
Menjamin agar usaha produksi tetap berjalan, menjamin kualitas produksi dan kualitas produk tetap baik	Loyalitas pelanggan yang akan selalu meningkat	Keberlangsungan konsumen dalam menggunakan produk	Teknologi yang semakin berkembang dan desain produk yang semakin berkembang

Dari tabel PEST menggambarkan hubungan antara politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang berkembang saat ini. Dari sisi politik dimana tergambar bahwa pelayanan terhadap konsumen dengan memberikan perlindungan terhadap konsumen pada saat melakukan proses pembelian untuk suatu produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Menjaga kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Dari sisi ekonomi untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap minat konsumen untuk membeli produk kerajinan.

Meningkatkan daya beli konsumen. Aspek sosial untuk dapat menjaga suatu kepercayaan konsumen dalam menggunakan sistem e-commerce, meningkatkan aktivitas masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian secara online. Pada aspek teknologi infrastruktur jaringan dan aplikasi teknologi yang memadai saat ini.



Gambar 7. Gambaran Umum Sistem

3. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah telah menggambarkan suatu perancangan suatu sistem dan penggambaran proses bisnis. Dari hasil analisa yang telah dilakukan didapat suatu kesimpulan dari permasalahan pemasaran adalah telah tergambar suatu model kerangka kerja perancangan yang akan dibangun yaitu suatu aplikasi e-commerce yang dapat membantu pengerajin untuk melakukan suatu pemasaran. Dimana setiap pengerajin akan melakukan suatu pendaftaran akun untuk melakukan proses penjualan produk. Proses jual beli terpusat pada suatu aplikasi dan database. Analisa PEST memberikan suatu gambaran bahwa teknologi telah berkembang dan siap untuk menyelesaikan politik yang dihadapi. Saran yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah dilakukan suatu pengembangan dan pembangunan suatu aplikasi e-commerce untuk penjualan produk-produk kerajinan.

Daftar Pustaka

- [1]. F.Andreani, "Customer Relationship Management (CRM) dan aplikasinya dalam industry manufaktur dan jasa", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2, pp.59-65, 2007.
- [2]. F.Buttle, Customer Relationship Managemen (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools, Jakarta: Bayumedia Publishing, 2004.
- [3]. C.Fornell, "National Customer Satifaction Barometer: The Swedish Experience", Jurnal of marketing, Vol.56, 1992.
- [4]. Hamidin, & Dini, "Model Customer Relationship Management (CRM) Di Institusi Pendidikan, Politeknik Pos Bali", Jurnal SNATI, 2008.