

PROTOTYPE E-COMMERCE PETERNAKAN KAMBING DENGAN MENERAPKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Intan Oktaviani
STMIK Duta Bangsa Surakarta
intan_oktaviani@stmikdb.ac.id

INTISARI

Kebutuhan masyarakat terhadap teknologi informasi semakin meningkat. Diantaranya adalah hasil kemajuan teknologi informasi dalam bidang perdagangan atau yang biasa disebut e-commerce. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh e-commerce. Serta perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju, membuat berkembangnya e-commerce. Entrepreneurship merupakan salah satu langkah dalam memperdaya gunakan sumber daya manusia, sehingga mengurangi jumlah pengangguran. UKM Hasanah adalah salah satu usaha bersama yang bergerak dalam bidang ternak dan jasa layanan masak kambing. Media promosi yang telah dilakukan adalah dengan penyebaran brosur dan informasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut mengakibatkan terhambatnya perkembangan UKM Hasanah. Dari permasalahan yang muncul maka dibuatlah e-commerce pada UKM Hasanah dengan menerapkan metode customer relationship management yang diharapkan pelanggan tetap setia dan loyal menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh UKM Hasanah. Penelitian ini menghasilkan perancangan interface sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna, tertuma kebutuhan pelanggan. Bertujuan untuk mengembangkan UKM Hasanah.

Kata Kunci : *UKM Hasanah, E-commerce, Entrepreneurship, customer relationship management*

ABSTRACT

Public demand for information technology is increasing. Among them are the result of information technology advances in the field of trade or commonly called e-commerce. The ease and convenience of transacting is one of the facilities provided by e-commerce. As well as the development of technology that is increasingly advanced, making the development of e-commerce. Entrepreneurship is one step in a beguiling use of human resources, thus reducing the number of unemployed. UKM Hasanah is one of the joint venture which is engaged in cattle and goats cooking services. campaign that has been done is with the distribution of brochures and information by word of mouth. This resulted in delays in the development of UKM Hasanah. Of the problems that arise then made e-commerce on UKM Hasanah by applying methods of customer relationship management are expected to remain loyal and loyal customers using the products and services provided by UKM Hasanah. This research resulted in the design of interfaces in accordance with what is required of the user, customer needs. Aiming to develop UKM Hasanah.

Keywords: *UKM Hasanah, E-commerce, Entrepreneurship, customer relationship managemen*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Entrepreneurship merupakan salah satu hal yang dapat menyerap sumber daya manusia untuk dapat didayagunakan. Sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Banyak model *entrepreneurship* yang berkembang, salah satunya adalah berternak. UKM Hasanah adalah ukm yang bergerak dalam bidang penyedia kambing dan jasa proses pemasakan kambing. Media promosi masih dilakukan dengan model dengan penyebaran brosur, pemasaran pamflet dan berita dari mulut ke mulut. Metode yang dilakukan adalah dengan sistem gaduh dan titip jual serta proses layanan jasa masak kambing juga melibatkan para ibu-ibu sekitar yang rata-rata adalah ibu rumah tangga. Pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Hasanah yaitu melalui lisan dan sebar brosur. Metode yang telah dilakukan hanya dapat mencakup wilayah pasar daerah sekitar. Serta kurangnya informasi kepada masyarakat berkaitan dengan jasa layanan yang disediakan oleh UKM Hasanah.

Minat beli masyarakat yang semakin meningkat, namun dengan kesibukan masyarakat dan keterbatasan informasi, membuat suatu usaha menjadi sulit untuk berkembang. Solusi dari hasil kemajuan teknologi informasi adalah dengan adanya jual-beli elektronik atau yang biasa disebut *E-commerce*. Jual-beli elektronik memberikan keuntungan dan manfaat bagi para penggunanya, baik penjual maupun pembeli. Melihat semakin banyaknya UKM yang bergerak dalam bidang sejenis di daerah sekitar. Maka dimungkinkan model pemasaran yang dilakukan oleh UKM Hasanah, akan menghambat pertumbuhan UKM dan ketidaksetiaan pelanggan. Karena keterbatasan media promosi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah solusi yang dapat mengenalkan/ mempromosikan UKM Hasanah dalam pasar luas (tidak hanya daerah sekitar) serta model yang sesuai untuk menarik dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Maka peneliti mencoba merancang *e-commerce* dengan menerapkan *customer relationship management* .

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah bagaimana merancang *e-commerce* peternakan kambing dengan menerapkan *customer relationship management* sebagai sarana media pemasaran bagi UKM Hasanah.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk memberikan informasi kepada UKM Hasanah dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana media promosi yang lebih luas cakupannya.
- b. Mendapatkan model pendekatan dan kesetiaan konsumen kepada UKM Hasanah dengan menerapkan *customer relationship management*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam *e-commerce* dan pendekatan dengan konsumen dengan menerapkan *customer relationship management*.

II. METODE PENELITIAN

Tahapan *customer relationship management* menurut Kalakota dan Robinson (2001, p174) sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan jumlah user atau pelanggan baru (*acquire*). Yaitu dengan meningkatkan media promosi mengenai produk atau jasa yang dimiliki dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru. Memperkenalkan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.
- 2) Mempertahankan user atau pelanggan yang loyal (*retain*). Dengan melakukan strategi dalam memberikan nilai tambah atas produk atau jasa yang diberikan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan.
- 3) Membuat hubungan baik dengan user atau pelanggan (*expansion*). Pada tahap ini dengan tujuan adalah untuk memberikan pelayanan yang sifatnya *one stop service* kepada para pelanggan. Produsen harus membuat hubungan yang baik dengan *customer*, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tetap menggunakan produk – produk yang disediakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kuisoner Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang diberikan oleh UKM

Hasanah

Penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisoner kepada pengguna layanan UKM Hasanah. Berkaitan dengan pendekatan *customer relationship management* yang dilakukan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan meminta pihak yang berhubungan dengan UKM Hasanah yaitu dengan mengisi kuisoner. Dalam hal ini, skala *Likert* yang digunakan ada dalam lima tingkatan bobot yang terdiri dari:

- a. Sangat Tidak Puas (bobot = 1)
- b. Tidak Puas (bobot = 2)
- c. Cukup Puas (bobot = 3)
- d. Puas (bobot = 4)
- e. Sangat Puas (bobot = 5)

Pada tahap penyebaran kuisoner, responden berjumlah 10. Dimana 10 responden terbagi menjadi 3 bagian, yaitu 4 masyarakat umum, 4 pedagang sate kambing dan 2 sesama penjual kambing.

3.2 Hasil Kuisoner Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang diberikan oleh UKM

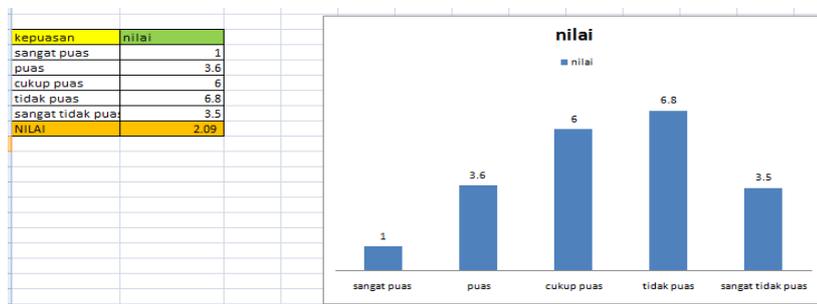
Hasanah

Dari perhitungan rata-rata setiap soal didapatkan dari total skor setiap soal dikali dengan skala dibagi dengan total jumlah pertanyaan, sehingga apabila total hasil perhitungan setiap soal dijumlahkan maka mendapatkan hasil 10,00 yang merupakan jumlah dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisoner.

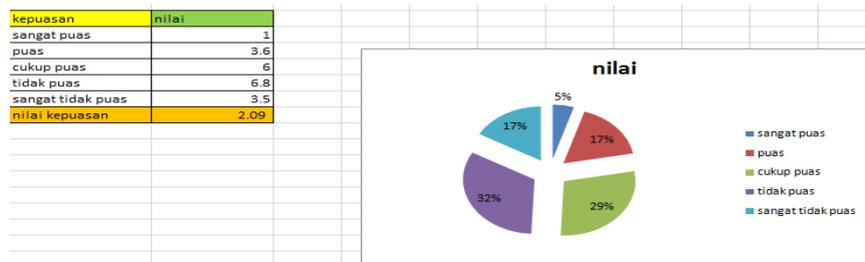
$$\text{total} = \frac{\sum (\text{total skor})}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

jumlah soal	SKALA				
	sangat puas	puas	cukup puas	tidak puas	sangat tidak puas
10	5	4	3	2	1
1	0	3	2	4	1
2	0	0	3	3	4
3	0	0	4	5	1
4	0	0	2	6	2
5	0	1	3	2	4
6	2	5	1	0	2
7	0	0	1	5	4
8	0	0	0	3	7
9	0	0	3	4	3
10	0	0	1	2	7
TOTAL	2	9	20	34	35
SCORE	10	36	60	68	35
rata-rata	1	3.6	6	6.8	3.5
GRAND TOTAL					20.9
nilai kepuasan					2.09

Gambar 1 Hasil Perhitungan



Gambar 2 Chart Hasil Perhitungan



Gambar 3 Diagram Hasil Perhitungan

Tabel 1 Nilai kepuasan

0 – 1,9	Sangat Tidak Puas
2 – 2,9	Tidak Puas
3 – 3,9	Cukup Puas
4 – 4,9	Puas
5	Sangat Puas

Hasil dari rata-rata perhitungan didapatkan nilai 2,09 yaitu kondisi di mana kepuasan pelanggan terhadap UKM Hasanah berada pada level tidak puas.

4.3 Interface E-commerce Peternakan Kambing dengan Menerapkan Customer Relationship Management

Dari hasil kuisioner yang telah disebar, sehingga mendapatkan hasil bahwa pelanggan masih belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UKM Hasanah. Dari permasalahan-permasalahan yang didapatkan, sehingga dibuatlah perancangan antar muka, bertujuan untuk memaksimalkan dalam penyampaian informasi dan proses transaksi, sehingga pelanggan merasa puas dan setia dengan pelayanan yang diberikan.

a. Header

Berada pada bagian atas web, menampilkan nama dan produk UKM Hasanah, bertujuan sebagai *branding* atau tanda pengenalan.



Gambar 4 Header Web UKM Hasanah

b. Halaman Utama

Pada halaman utama berisi gambaran umum tentang UKM Hasanah dan tata cara/prosedur pembelian di UKM Hasanah, sehingga memudahkan pelanggan jika akan melakukan transaksi.



Gambar 5 Profil UKM Hasanah

c. Halaman Berita

Pada halaman berita berisi info-info tentang UKM Hasanah seputar produk yang disediakan, dengan tujuan menarik minat pengunjung untuk menggunakan layanan UKM Hasanah dalam keperluannya seputar kambing dan jasa pemasakannya, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap UKM Hasanah dapat terjalin dengan baik.



Gambar 6 Info/ Berita UKM Hasanah

d. Menu Produk

Menu produk dibuat untuk memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang disediakan oleh UKM Hasanah. Menu produk diharapkan dapat mengoptimalkan dan melengkapi manfaat dan tujuan brosur yang disebar.



Gambar 7 Menu Produk UKM Hasanah



Gambar 8 Menu Paket Aqiqah UKM Hasanah

IV. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian adalah :

- a. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner.
- b. Model kuisioner menggunakan skala *Likert* yang digunakan ada dalam lima tingkatan bobot yang terdiri dari:
 - 1) Sangat Tidak Puas (bobot = 1)
 - 2) Tidak Puas (bobot = 2)
 - 3) Cukup Puas (bobot = 3)
 - 4) Puas (bobot = 4)
 - 5) Sangat Puas (bobot = 5)
- c. Range nilai kepuasan adalah :
 - 1) 0-1.9 : sangat tidak puas
 - 2) 2-2.9 : tidak puas
 - 3) 3-3.9 : cukup puas
 - 4) 4-4.9 : puas
 - 5) 5 : sangat puas
- d. Perhitungan rata-rata setiap soal didapatkan dari total skor setiap soal dikali dengan skala dibagi dengan total jumlah pertanyaan, sehingga apabila total hasil perhitungan setiap soal dijumlahkan maka mendapatkan hasil 10,00 yang merupakan jumlah dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner.
- e. Dari pengumpulan data dengan menyebar kuisioner, responden berjumlah 10. Dimana 10 responden terbagi menjadi 3 bagian, yaitu 4 masyarakat umum, 4 pedagang sate kambing dan 2 sesama penjual kambing. Mendapatkan nilai hasil **2,09** yaitu kondisi dimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh UKM Hasanah berada pada level tidak puas. Sehingga diperlukan sebuah pembaruan atau perbaikan dari segi pelayanan, bertujuan untuk kenyamanan dan kesetiaan pelanggan terhadap UKM Hasanah.
- f. Pengujian tahap I melibatkan 10 responden dalam pengujian perancangan yang dilakukan. Responden terbagi menjadi beberapa bagian :

- 1) Pengelola UKM Hasanah
- 2) Sesama penjual kambing (blantik)
- 3) 2 pedagang sate kambing
- 4) Masyarakat umum.

2. Saran

Kemajuan penelitian selanjutnya dari pengembangan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan akan melakukan :

- a. Menambah grafik dari hasil penjualan.
- b. membuat rangking berdasarkan tingkat penjualan tertinggi.
- c. menambahkan fasilitas chat.
- d. mengembangkan interface yang lebih interaktif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. 2011. sistem informasi penjualan tiket po. metro express. *Foristek Vol.1, No.2* , 1-6.
- Alfattah, Hanif. 2007. Analisis & Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan & Organisasi Modern. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Novriza Afriani, A. S. 2012. Sistem Informasi Reservasi Tiket Online Express Bahari Pada PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Jurnal ilmiah Sistem Informasi Reservasi Tiket Online (Novriza Afriani)* , 1-22.
- Prabowo, J. h. 2010. Perancangan Aplikasi Pemesanan Tiket Dan Penjadwalan Keberangkatan Bus Antar Propinsi Berbasis Website (PO. Maju Lancar). *Jurnal Teknik Informatika*, 1-9.
- Sutariyani, M. W. 2013. *Rancang Bangun Sistem Informasi Berbasis Web Menggunakan Metode User Centered Design*. Surakarta: STMIK AUB.
- Verdiansah Danie .Penerapan Customer Relationship Management(CRM) Sebagai Strategi Bisnis Pada Century Healthcare.Karya Ilmiah.STMIK AMIKOM, YOGYAKARTA.