

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PENGELOLAAN DATA TRANSAKSI PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENEGAH (UMKM)

Akip Suhendar¹, Efa Isnawati²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon-Serang KM5, Kota Serang

E-mail: *akip.suhendar@gmail.com¹, efaisnawati1911@gmail.com²

Abstrak - Penelitian ini akan mengeksplorasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks pengelolaan data transaksi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada BUMDES Cikande Permai. Fokus utama adalah mengintegrasikan konsep CRM untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan transaksi UMKM. Pembahasan pada penelitian ini mencakup aspek-aspek kunci seperti penerapan CRM, pengelolaan data transaksi, dan inovasi teknologi. Penelitian ini membahas bagaimana integrasi teknologi informasi dalam bentuk *e-commerce* dan konsep CRM dapat memberikan nilai tambah dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mengoptimalkan operasional UMKM. Selain itu, jurnal ini membahas tantangan dan peluang yang muncul dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dinamika UMKM. Hasilnya memberikan wawasan mendalam dalam menerapkan inovasi teknologi dan strategi CRM untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: CRM, Inovasi, Teknologi, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional (Sarfiyah et al, 2019). Munculnya pasar *e-commerce* telah menciptakan peluang pemasaran yang sangat besar bagi pengecer dan penyedia layanan logistik, dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan, serta memfasilitasi kemampuan penyedia layanan logistik untuk mengelola skala yang lebih besar (Leung et al., 2020). UMKM sendiri berkembang pesat di Indonesia karena menggunakan sumber daya alam dan padat karya di berbagai bidang (Liana, 2008). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) melihat pangsa sektor UMKM meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dan sektor UMKM juga turut menyerap tenaga kerja dalam negeri.

Strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Penerapan *Customer relationship management* dalam strategi bisnis *online* (*e-commerce*) yaitu memaksimalkan penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan pelaku bisnis memiliki pandangan yang komprehensif dan terintegrasi terhadap pelanggannya sehingga semua proses dan interaksi antar bisnis atau organisasi dengan konsumen didasarkan pada cara yang disederhanakan atau dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang saling menguntungkan (Kholil, 2019).

BUMDES Desa Cikande Permai merupakan badan usaha milik desa yang bergerak disektor perekonomian dan pengelolaan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyediakan tempat untuk berusaha sebagai kesejahteraan masyarakat desa. Jenis usahanya ada beberapa macam seperti perdagangan ada 25 usaha kecil dan 3 menengah, penyedia akomodasi (makanan dan minuman) ada 15 usaha mikro, jasa pendidikan ada 9 menengah, jasa kesehatan & kegiatan sosial sekitar 6 untuk menengah, industri pengolahan ada 10 usaha menengah, jasa pengadaan barang ada 4 menengah, jasa listrik gas & air ada 11 usaha kecil, jasa pelayanan dan jasa perantara keuangan ada 20 usaha mikro yang bekerjasama menjadi mitra bumdes Desa Cikande Permai. Saat ini penjualan masih bersifat *word of mouth*, sehingga pemasaran produk masih di tingkat penduduk atau lokal.

BUMDES Desa Cikande Permai menghadapi kendala dalam pengelolaan data pelanggan, dimana data yang dimiliki tidak akurat dan pengelolaannya belum optimal. Dokumentasi data pelanggan kurang baik dan jarang diperbarui, menyulitkan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu, BUMDES Desa Cikande Permai perlu mengambil langkah-langkah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan guna mencapai keberlanjutan dan kesejahteraan. Salah satu solusi adalah menyediakan akses layanan pelanggan yang lebih mudah, cepat, dan optimal. Ini dapat dicapai melalui implementasi media berbasis *online*, seperti sistem yang mengintegrasikan pemesanan, pemasaran, dan layanan konsumen. Pemanfaatan aplikasi dengan konsep CRM diharapkan dapat memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pelanggan,

mendukung pertumbuhan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Relational Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang proaktif dengan tujuan untuk mengembangkan kesetiaan konsumen dan mendorong mereka untuk berkomitmen menggunakan produk dan layanan perusahaan. Terbentuknya kesetiaan ini menjadi kunci dalam mendorong perilaku *repeat buyer*, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dari perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Melalui situasi ini, perusahaan dapat secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan mereka. Realisasi konsep CRM ini dilakukan melalui media internet, dengan pembangunan sebuah situs *web* baru yang dilengkapi dengan *database*.

CRM didefinisikan sebagai strategi atau filosofi yang memberikan arah bagi perusahaan dalam interaksinya dengan pelanggan. Fokus dari strategi manajemen hubungan pelanggan adalah memaksimalkan nilai dari hubungan tersebut, membutuhkan pendekatan holistik dan proses yang terintegrasi untuk mencapai kesuksesan (Hia et al., 2018).

2.2 E-Commerce

(Rerung, 2018) *E-commerce* merujuk pada suatu *platform* di dunia maya dimana terjadi transaksi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. (Ikma & Widawati, 2018) Aktivitas *e-commerce* melibatkan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui komputer dengan menggunakan internet. (Khasanah, Rofiah, & Setiyadi, 2019). Proses jual beli yang terjadi melalui internet dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan merangkum penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui sistem elektronik, yang umumnya diwujudkan dalam bentuk situs *web*.

2.3 Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekonomi suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang beroperasi dengan skala kecil dan menengah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020), dan perlu mendapatkan perlindungan untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat. Kontribusi UMKM di Indonesia terlihat signifikan, terutama selama periode krisis pada tahun 1998 hingga 2000.

2.4 Metode Waterfall

Metode *waterfall* adalah salah satu model SDLC yang sering digunakan dalam pengembangan sistem informasi atau perangkat lunak. Model *waterfall* menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Tahapan model *waterfall* antara lain analisis, desain, pengkodean, tes/pengujian dan tahap pendukung (*support*).

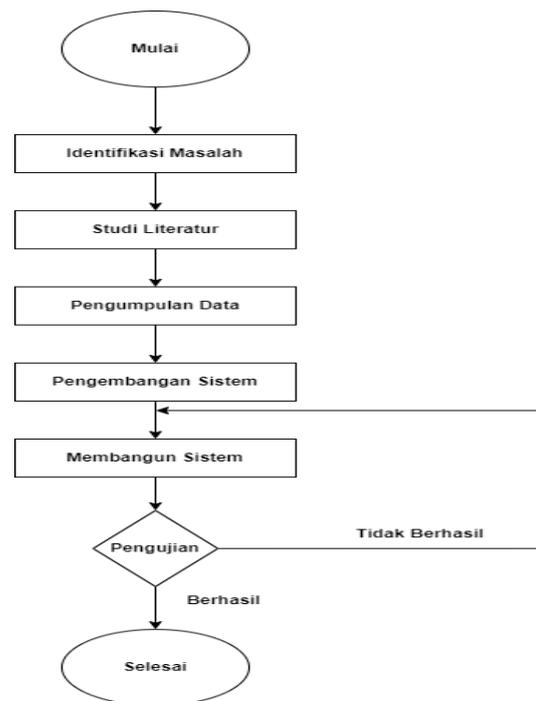
2.5 Unified Modeling Language UML

Unified Modeling Language (UML) adalah sebuah alat standar di industri yang memungkinkan komunikasi yang jelas mengenai kebutuhan, arsitektur, dan desain sistem. UML dianggap sebagai salah satu alat yang paling bermanfaat dan populer dalam pengembangan sistem karena sifatnya sebagai metode pemodelan visual. Dengan menggunakan UML, pengembang dapat membuat blueprints yang mudah dipahami, memungkinkan pemahaman yang konsisten antar individu yang terlibat dalam pengembangan sistem (Muhammad Taufik, 2015).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ialah mulai dari proses analisis, pengembangan aplikasi serta testing aplikasi, seperti pada gambar 1.



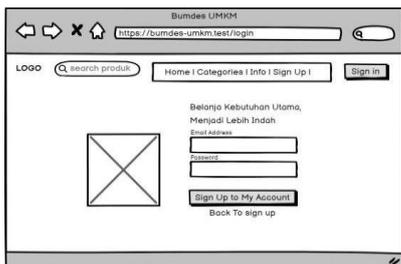
Gambar 1. Tahapan Penelitian

3.2 Metode Pengembangan aplikasi

Pada tahap pengembangan aplikasi digunakan metode *waterfall* karena memiliki kejelasan, prediktabilitas, dan kebutuhan untuk dokumentasi

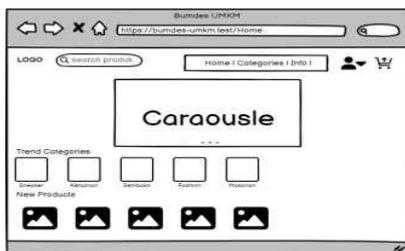
Adapun untuk desain antar muka ialah sebagai berikut:

1. Desain antar muka *login*



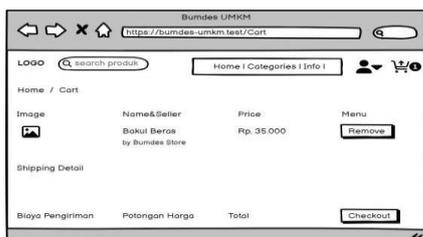
Gambar 4. Desain antar muka *Login*

2. Desain antar muka *Home*



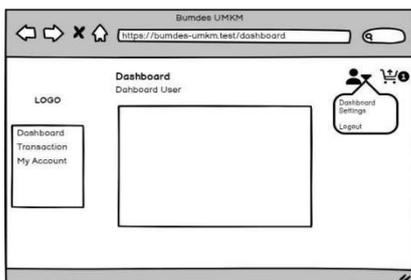
Gambar 5. Desain *Home*

3. Desain antar muka Keranjang belanja



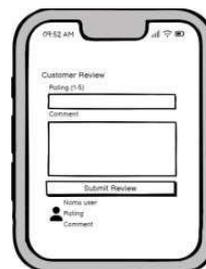
Gambar 6. Desain antar muka Keranjang belanja

4. Desain antar muka *Dashboard*



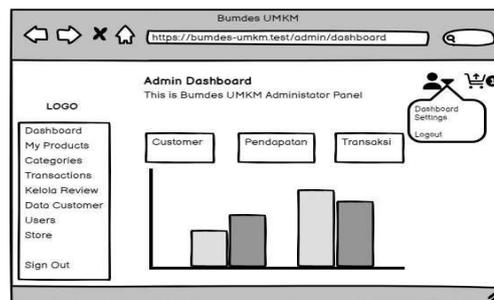
Gambar 7. Desain antar muka *Dashboard* pengguna

5. Desain antar muka *customer review*



Gambar 8. Desain Review transaksi

6. Desain antar muka Chart penjualan produk.



Gambar 9. Desain *Dashboard* Transaksi penjualan

c. **Pembuatan Kode program**

Pada tahap ini dilakukan pengkodean dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL, seluruh bagian aplikasi dibuat dengan menggunakan *framework* Laravel, hal ini dilakukan untuk mempercepat proses penembangan aplikasi. Pada tahap ini juga dilakukan konfigurasi terhadap layanan *payment gateway* dari MidTrans sehingga ke depan mampu menjadi sebuah kemudahan dalam proses transaksi pembayaran oleh konsumen.

d. **Pengujian**

Pada tahap pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *Blackbox*, dimana akan dilakukan pengujian terhadap kesesuaian antara perencanaan dan hasil dari aplikasi yang sudah dikembangkan.

e. **Pemeliharaan**

Pada tahap pemeliharaan sistem meliputi perbaikan *bug* khususnya pada sistem transaksi yang menggunakan *payment gateway*, melakukan pembaruan perangkat lunak dengan versi yang terbaru.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dalam penelitian ini berhasil mengembangkan sebuah aplikasi *e-commerce* yang telah

mengimplementasikan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada pengelolaan data transaksi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh BUMDES Cikande permai, serta penerapan sistem transaksi *payment gateway* yang memudahkan transaksi pembayaran oleh konsumen adapun hasil penelitian berupa beberapa tampilan aplikasi *e-commerce* yang berhasil dikembangkan adalah sebagai berikut :

a. Halaman Login Aplikasi E-Commerce



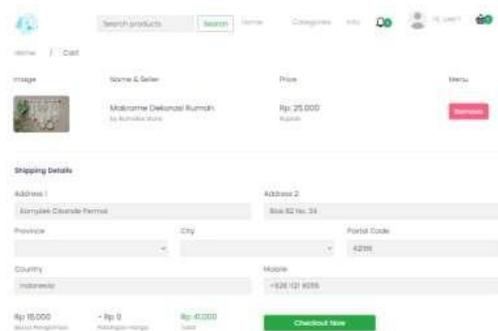
Gambar 10. Tampilan halaman login user

b. Halaman Home Aplikasi



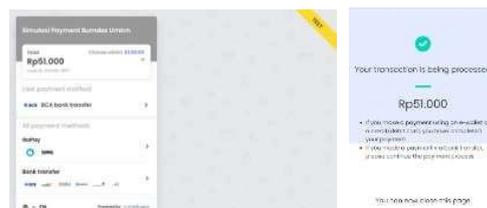
Gambar 11. Tampilan halaman Home Aplikasi

c. Halaman Keranjang belanja



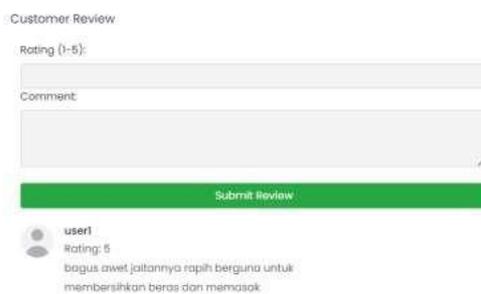
Gambar 12. Tampilan Halaman Keranjang belanja

d. Halaman Transaksi pembayaran



Gambar 12. Tampilan Sistem pembayaran dengan *payment gateway*

e. Halaman Review transaksi oleh konsumen



Gambar 13. Halaman review transaksi

f. Halaman *Reward* bagi konsumen



Gambar 14. Halaman *Reward* bagi konsumen

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dicapai, maka beberapa hal yang akan dilakukan pembahasan diantaranya:

1. Perbaikan Layanan Pelanggan

Dengan penerapan sistem CRM, pengelola UMKM dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Adanya database pelanggan yang terpusat memungkinkan UMKM untuk melacak preferensi pelanggan, sejarah transaksi, dan memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan serta mampu menjangkau konsumen lebih luas sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan.

2. Peningkatan sistem transaksi pembayaran

Penerapan sistem pembayaran dengan memanfaatkan *payment gateway* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah saat melakukan pembayaran transaksi karena layanan ini hampir terhubung

dengan seluruh perbankan dan juga *e-wallet* yang berlaku saat ini.

3. Analisis Data yang Lebih Mendalam

Dengan menerapkan konsep CRM pada layanan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam terkait transaksi dan perilaku pelanggan. Analisis ini membantu UMKM untuk memahami tren penjualan, preferensi pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan *e-commerce* yang telah menerapkan konsep CRM ini menegaskan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* dapat membawa perubahan positif pada pengelolaan data transaksi produk UMKM. Meskipun ada tantangan, manfaat yang diperoleh menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi ini dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam pasar yang terus berkembang.

Saran

Beberapa saran dalam pengembangan penelitian ini diantaranya ialah :

1. Disarankan untuk terus mengembangkan fungsionalitas sistem CRM yang telah diimplementasikan. Penambahan modul atau fitur yang dapat meningkatkan pengelolaan data transaksi, seperti integrasi dengan sistem keuangan atau analisis prediktif, dapat menjadi langkah positif untuk memberikan nilai tambah bagi UMKM.
2. Agar implementasi CRM dapat berjalan secara maksimal, perlu diperhatikan pelatihan karyawan. Pelatihan yang menyeluruh akan membantu karyawan dalam memahami dan memanfaatkan fitur-fitur CRM dengan lebih efektif, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kesuksesan pengelolaan data transaksi.
3. Implementasi CRM perlu diukur secara terus-menerus. UMKM disarankan untuk menetapkan metrik kinerja yang jelas, seperti tingkat kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, atau pertumbuhan penjualan. Evaluasi rutin akan membantu menilai

keberhasilan sistem dan menentukan perbaikan atau perubahan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hia, H. H., Saragih, N. F., & Larosa, F. G. N. (2018). Penerapan CRM pada Aplikasi Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Kota Gunungsitoli (KP2KP). Medan, 3(2), 97–106.
- Ikmah and A. S. Widawati.(2018). “Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft,” eminar Has. Pengabdian Masyarakat, pp. 169–174.
- Khasanah, F. N., Rofiah, S. and Setiyadi, D. (2019) ‘Metode User Centered Design Dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups’, JAST : Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi, 3(2)
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Pengembangan Umkm Sebagai Upaya Mewujudkan Negara Kesejahteraan Masyarakat.
- Kholil, S., Nasution, H., & Amini, N. R. (2019). Pengembangan E-commerce dengan penerapan CRM (Birci-Journal): Community And Social Sciences, 4(1), 1558-1568.
- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020). An integrated online pick-to- sort order batching approach for managing frequent arrivals of B2B e- commerce orders under both fixed and variable time-window batching. Advanced Engineering Informatics, 45(February), 101125.
- Liana, L. (2008). Pembinaan Dan Pengembangan Usaha Kecil Sebagai Sarana. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 137-146.
- Taufik, M., Darwiyanto, E., & Puspitasari, S. Y. (2015). Analisis Dan Implementasi Perancangan Metode Rational Unified Process Pada Layanan Sdb Dan Metode Pengujian Product Metric Pada Bank Mandiri Cabang Palu Sam Ratulangi. eProceedings of Engineering, 2(3).