

Model *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten

Vidila Rosalina¹, Mulyanah², Abdul Malik³, Erma Perwitasari⁴

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

³Fakultas Ekonomi, Universitas Serang Raya

⁴Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya

Jl. Raya Serang – Cilegon Km. 05 (Taman Drangong), Serang – Banten

e-mail: vidila.suhendarsah@gmail.com¹, mulya_nah@yahoo.co.id², abdul.malik@gmail.com³,
perwitasarierna@gmail.com

ABSTRAKS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Banten sebagian besar masih dikelola dengan metode konvensional, sentuhan teknologi informasi belum optimal. Salah satu pendekatan bisnis modern adalah dengan memperhatikan faktor pelanggan, bukan saja sebelum transaksi, tapi tidak kalah penting adalah setelah transaksi. Sistem Teknologi Informasi yang digunakan untuk mengelola pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan ini disebut dengan Customer Relationship Management (CRM). Perangkat lunak CRM yang sekarang ada lebih berorientasi ke perusahaan besar yang sudah mapan, sehingga akan menimbulkan beberapa ketidaksesuaian ketika diterapkan dalam UMKM. Penelitian ini mencoba mengembangkan perangkat lunak E-CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis UMKM yang ada di Banten dengan menggunakan pendekatan lokal guna memudahkan pengguna dalam pemakaiannya. Fitur yang ada dalam E-CRM ini akan membantu UMKM dalam menerapkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar baru yang lebih luas. Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan model 'lokalisasi' melalui observasi yang dilakukan pada usaha UMKM yang tergabung pada Himpunan Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (HIPMIKINDO) wilayah Banten. Mengacu pada identifikasi dan analisis kebutuhan sistem menggunakan kerangka kerja Zachman (Zachman Frameworks) yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperoleh gambaran model yang utuh dan menyeluruh. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran karakteristik pemodelan E-CRM pada UMKM di wilayah Banten menggunakan pendekatan lokalisasi mengacu pada adaptasi dari konten produk, aplikasi dan laporan untuk memenuhi persyaratan bahasa, budaya dan target pasar yang spesifik.

Kata Kunci: Adaptasi Bahasa, E-CRM, Lokalisasi, UMKM, Zachman Frameworks

1. PENDAHULUAN

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Kendala yang sering dihadapi sebagian besar usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada di samping beberapa kendala lain seperti inovasi tidak optimal, keuangan rumah tangga bercampur dengan keuangan industri dan manajemen tradisional. Pemahaman dan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan perusahaan. Hal ini sering menjadi kendala utama pada UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya melalui pengetahuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) sebagai aplikasi teknologi informasi akan mampu mengatasi masalah tersebut karena tujuan CRM adalah mendapatkan

inti konsep pelanggan dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi pemanfaatan teknologi informasi berbasis E-Commerce. CRM dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Dengan demikian dalam rangka UMKM mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang pelanggan mereka dan kebutuhan mereka dilakukan kombinasi gudang data, bank data dan meja bantu atau pusat panggilan (call center). Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan perangkat lunak CRM pada usaha mikro kecil dan menengah. Masih sedikit UMKM yang telah menerapkan CRM ini walaupun sudah banyak UMKM menyadari pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri. Danardatu (2003) Aplikasi CRM saat ini sudah banyak beredar di pasaran, kebanyakan dibuat oleh perusahaan Amerika dan Eropa yang telah lebih dulu mengimplementasikan

CRM di perusahaan mereka. AMR Research melaporkan beberapa penyedia software CRM seperti Siebel Systems, Microsoft, Clarify (Nortel Networks), PeopleSoft dan Oracle sebagai pemimpin pasar. Sementara itu perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional CRM sebagai pemimpin pasar misalnya Accenture, Art Technology Group, Cambridge Technology Partners, CSC, Deloitte Consulting, EDS, eLoyalty, Cap Gemini Ernst & Young, IBM Global Services, KPMG Consulting dan Price Waterhouse Coopers. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia software CRM sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan asing yang mungkin membuat UMKM enggan memanfaatkan aplikasi CRM ke dalam usaha bisnisnya, karena mahalnya aplikasi tersebut dan vendor asing masih kurang memahami persiapan proses bisnis usaha kecil dan menengah yang unik. Hal inilah yang memotivasi penelitian ini dilakukan untuk membantu UMKM dalam usahanya dengan merancang aplikasi CRM yang mudah dan terjangkau. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah pemodelan dan implementasi aplikasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) menggunakan Zachman Framework yang sesuai, mudah dan terjangkau untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)?".

Pada paper ini akan mencoba memberikan pendekatan baru terhadap pengembangan sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis UMKM yang ada di Banten dengan menggunakan pendekatan lokal guna memudahkan pengguna dalam pemakaiannya. Fitur yang ada dalam E-CRM ini akan membantu UMKM dalam menerapkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar baru yang lebih luas. Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan model 'lokalisasi' melalui observasi yang dilakukan pada usaha UMKM yang tergabung pada Himpunan Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (HIPMIKINDO) wilayah Banten. Pemodelan sistem menggunakan kerangka kerja Zachman (Zachman Frameworks). Hasil identifikasi dan analisis yang pada penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam pemodelan dan pengembangan E-CRM pada UMKM yang userfriendly dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan dan membangun pemasaran skala global pada UMKM di wilayah Banten.

Penelitian tentang Customer Relationship Management (CRM) sudah banyak dikembangkan. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, selama kurun waktu empat tahun terakhir terdapat beberapa publikasi yang berkaitan dengan Pemodelan Customer Relationship Management (CRM) yang

difokuskan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Pada tahun 2012 terdapat publikasi penelitian terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Malaysia (Hashim, 2012), ditemukan sebanyak 48.8% pelaku usaha kecil menengah di Malaysia sudah menerapkan sistem informasi untuk menunjang proses bisnisnya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola kinerja usahanya, UKM di Malaysia mampu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Pada tahun yang sama 2012 ditemukan juga publikasi penelitian yang menunjukkan bagaimana konsep CRM dapat diimplementasikan pada usaha kecil untuk membantu meningkatkan dan mendorong kesuksesan sebuah unit usaha. Garcia, dkk. (2012) menawarkan sebuah kerangka kerja penerapan CRM berdasarkan studi kasus pada UMKM di salah satu negara berkembang di Amerika Latin yaitu Meksiko. Dalam kerangka kerja tersebut, Garcia, dkk. menawarkan sebuah arsitektur CRM untuk UMKM yang terbagi dalam dua bagian yaitu operational CRM dan analytical CRM.

Di Indonesia juga ditemukan publikasi penelitian pengembangan model CRM yang disesuaikan dengan budaya masyarakat dan model bisnis UKM di Indonesia. Sawitri dkk (2012) Penelitian ini mencoba mengembangkan model CRM yang disesuaikan dengan budaya masyarakat dan model bisnis UKM di Indonesia, serta juga memperhatikan tingkat penetrasi teknologi informasi secara umum.

Ditahun 2013 ditemukan publikasi terkait dengan pengembangan E-CRM pada UMKM industri batik di Pekalongan. Nugraha dkk (2013) Penelitian ini mencoba mengembangkan perangkat lunak CRM berbasis web yang menyesuaikan dengan menggunakan teknik lokalisasi UMKM industri batik di Pekalongan dalam menerapkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dan sebagai sarana untuk memperoleh pasar baru yang lebih luas.

Ditahun 2015 ditemukan publikasi terkait dengan pengembangan E-CRM pada UMKM produsen permainan edukatif. Pramudiya dkk (2015) mengembangkan E-Commerce dengan pengimplementasian CRM di dalamnya dapat menjadi jalan keluar untuk Dolanan Puzzle dalam mengembangkan usahanya. Adanya E-Commerce sebagai toko online Dolanan Puzzle memudahkan pelanggan dalam mencarinya.

Pada pertengahan tahun 2017, Vidila Rosalina mempublikasikan pemodelan E-CRM pada UMKM Banten menggunakan kerangka kerja Zachman sehingga disimpulkan karakteristik pemodelan E-CRM dengan pendekatan lokal pada UMKM di wilayah Banten. Berdasarkan hasil

observasi UMKM di wilayah Banten yang diidentifikasi maka rekomendasi model pengembangan E-CRM dengan pendekatan lokal perlu mempertimbangkan beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Menggunakan fitur minimalis yang sering digunakan pelaku UMKM, hal ini untuk menghindari kesan yang rumit bagi pengguna.
2. Menggunakan bahasa lokal yaitu bahasa Indonesia sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh para pelaku UMKM.
3. Mudah diinstall, mudah diimplementasikan, serta mudah digunakan.
4. Antar muka berbasis android, ini memberikan rasa terbiasa untuk pengguna pada umumnya yang telah sering bersentuhan dengan smartphone.
5. Aplikasi tidak harus selalu membutuhkan koneksi Internet, sehingga dapat berfungsi online ataupun offline.
6. Aplikasi berbasis android karena bernilai ekonomis, UMKM tidak perlu investasi dipengadaan komputer, melainkan bisa menggunakan smartphone yang telah ada.
7. Memanfaatkan solusi opensource agar bisa menghindari ketergantungan dan penekanan biaya.
8. Selain dapat terhubung ke pelanggan menggunakan WA, BBM, FB Messenger juga dapat melalui telpon dan SMS.
9. Menggunakan database sederhana, karena pada umumnya jumlah pelanggan relatif masih kecil dan tidak terlalu dinamis.

Beberapa publikasi di atas, telah mengembangkan CRM pada UKM/ UMKM yang telah disesuaikan dengan budaya dan proses bisnis UMKM di masing-masing negara. Namun, penelitian yang dilakukan belum menerapkan pendekatan lokalisasi mengacu pada adaptasi dari konten produk, aplikasi dan laporan untuk memenuhi persyaratan bahasa, budaya dan target pasar yang spesifik.

2. METODE

Studi pendahuluan sudah dilakukan untuk mempersiapkan penelitian ini yaitu dengan menyiapkan beberapa teori pendukung tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *Customer Relationship Management* (CRM), Pendekatan Lokal dan Zachman Frameworks.

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM dijelaskan dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008. Pengertian UMKM dibagi menjadi tiga, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi Indonesia yang mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis global seperti saat ini. Jumlah pekerja disektor UMKM awal tahun 2012 hampir mencapai 80 juta orang, hal ini memerlukan perhatian lebih untuk mendorong pengelola UMKM dalam meningkatkan pemberdayaan usahanya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam mempertahankan bisnisnya, diantaranya pembiayaan, SDM, pangsa pasar, iklim usaha, sarana dan prasarana pendukung, dan akses informasi (Rifa'i, 2013).

Ada beberapa kendala yang bisa menghambat kinerja UMKM dalam mempertahankan bisnisnya. Peni Sawitri, dkk (2012) mengatakan bahwa kendala yang sering dihadapi UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, serta kendala inovasi dan manajemen keuangan yang belum optimal menyebabkan pelaku usaha UMKM tidak dapat bertahan lama. Untuk dapat bertahan dalam mempertahankan bisnisnya, UMKM dituntut untuk dapat mulai menerapkan berbagai macam strategi dalam upaya pengembangan usahanya. Setiap pelaku usaha UMKM tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan produk-produk unik namun juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan produk. Tanpa didukung strategi pemasaran yang baik, dapat dipastikan bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat berkembang pesat.

2.2 CRM dengan Pendekatan Lokal

Pada intinya CRM adalah konsep dasar untuk menarik pelanggan baru, mengenal mereka dengan baik, memberikan mereka pelayanan yang luar biasa, dan mengantisipasi keinginan dan kebutuhan mereka serta mempertahankan pelanggan lama untuk tetap merasa dihargai dan dibutuhkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan melakukan hal-hal tersebut dengan baik, peningkatan pendapatan dan keuntungan cenderung mengikuti. Implementasi

CRM pada UMKM pada usulan penelitian ini akan mengadopsi CRM yang sudah ada untuk disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Model seperti ini dikenal dengan istilah pendekatan lokal atau lokalisasi. Menurut Wikipedia (2016), Internasionalisasi dan lokalisasi dalam komputasi berarti adaptasi perangkat lunak komputer, dengan bahasa yang berbeda, perbedaan regional dan persyaratan teknis dari target pasar. Internasionalisasi adalah proses mendesain aplikasi perangkat lunak agar bisa diadaptasi ke berbagai bahasa dan wilayah tanpa perubahan rekayasa. Lokalisasi adalah proses menyesuaikan perangkat lunak internasionalisasi untuk wilayah atau bahasa tertentu dengan menambahkan komponen local tertentu dan menerjemahkan teks. Lokalisasi mengacu pada adaptasi dari konten produk, aplikasi atau dokumen untuk memenuhi persyaratan bahasa, budaya dan yang lain dari target pasar yang spesifik. Lokalisasi seringkali secara substansial lebih kompleks. Hal ini memerlukan penyesuaian yang berkaitan dengan : format numerik, tanggal dan waktu, penggunaan mata uang, penggunaan keyboard, pemeriksaan dan pengurutan, simbol, ikon dan warna, teks dan grafis yang berisi referensi ke objek, tindakan atau gagasan yang dalam budaya tertentu, mungkin akan menyebabkan salah tafsir. Pada beberapa perusahaan, CRM berarti menciptakan penawaran kepada pelanggan berdasarkan perilaku mereka dan karakteristik demografis. Oleh karena itu perlu pemahaman lokalisasi dalam membangun CRM. Agar CRM mampu beradaptasi ke bahasa lokal tidak hanya masalah menerjemahkan teks yang ditampilkan pada layar. Pertimbangan misalnya mata uang yang digunakan di negara tertentu (USD atau \$ di Amerika Serikat, GBP atau £ di Inggris), format tanggal dan waktu (misalnya: 16 November 2009 akan sering ditulis sebagai 2009/11/16 di Amerika Serikat, tetapi di Indonesia format akan 16/11/2009) atau format angka (jumlah yang sama akan ditulis sedikit berbeda di negara yang berbeda: 1,500.20 di Amerika, sedangkan di Indonesia 1.500,20).

2.3 Kerangka Zachman (Zachman Frameworks)

Menurut Melissa A Cook (1996), John A Zachman pada akhir tahun '80-an memperkenalkan sebuah kerangka untuk membantu manajemen dalam melaksanakan dua hal utama. Hal pertama adalah untuk memisahkan antara komponen-komponen utama dalam sistem informasi agar mempermudah manajemen dalam melakukan perencanaan dan pengembangan. Sementara hal kedua adalah bagaimana membangun sebuah perencanaan strategis dari tingkat yang paling global dan konseptual sampai dengan teknis pelaksanaan. Secara prinsip Zachman membagi sistem informasi menjadi tiga komponen besar, yaitu: Data, Proses, dan Teknologi yang pada perkembangannya menjadi enam buah entiti utama. Seorang praktisi bernama

John Zachman di akhir tahun '80-an menganalisa hal ini dan memberikan salah satu solusinya yang hingga saat ini masih relevan untuk dipergunakan. Untuk mengenang namanya, kerangka ini dinamakan Kerangka Zachman. Zachman Framework merupakan matrik 6x6 yang merepresentasikan interseksi dari dua skema klasifikasi – arsitektur sistem dua dimensi.

Framework Zachman diharapkan dapat menyediakan pengertian dari aspek khusus manapun dari sebuah sistem pada sudut pandang apapun dalam pengembangan sistem. Tool ini dapat berguna untuk membuat keputusan mengenai perubahan dan penambahan. *Zachman Framework* mengandung enam baris dan enam kolom menghasilkan 36 sel atau aspek. Baris-baris pada *Zachman Framework* mencakup:

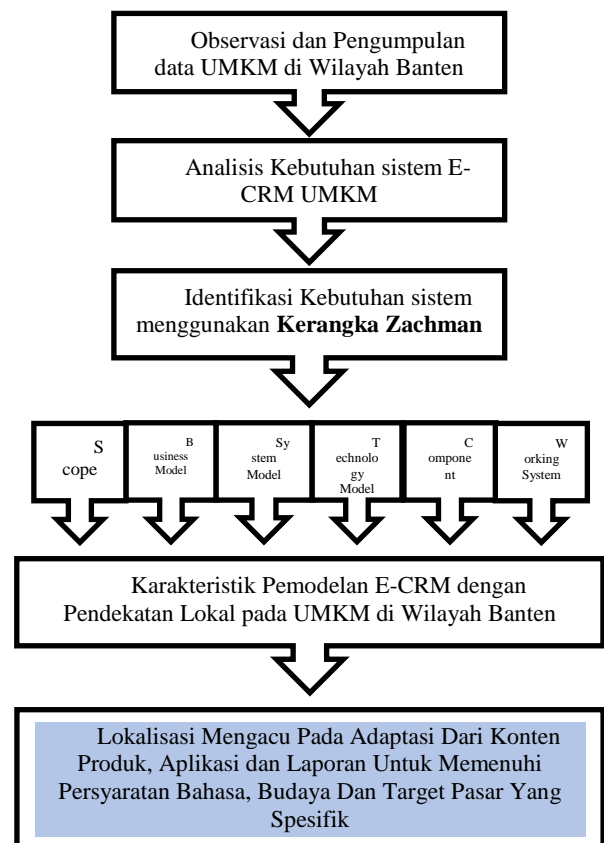
1. **Scope**: berhubungan dengan sebuah executive summary untuk seorang perencana (bisa berupa stakeholder yang menentukan kebijakan untuk suatu organisasi) yang menginginkan suatu estimasi pada ukuran, biaya dan fungsionalitas dari sebuah organisasi.
2. **Business model**: memperlihatkan entitas dan proses bisnis, dan bagaimana entitas dan proses ini berinteraksi satu dengan yang lain.
3. **System model**: digunakan oleh analis sistem yang harus menentukan elemen-elemen data dan fungsi-fungsi software yang merepresentasikan model bisnis.
4. **Technology model**: Mengenai batasan-batasan tools, technology dan material.
5. **Components**: merepresentasikan individual, modul-modul independen yang dapat dialokasikan kepada kontraktor untuk proses implementasi.
6. **Working system**: menampilkan operasional dari sistem.

	WHAT	HOW	WHERE	WHO	WHEN	WHY	
SCOPE CONTEXTS	Inventory Identification Inventory Types	Process Identification Process Types	Network Identification Network Types	Organization Identification Organization Types	Timing Identification Timing Types	Justification Identification Justification Types	STAKEHOLDERS EXECUTIVE
BUSINESS CONCEPTS	Inventory Definition Business Entity Business Relationship	Process Definition Business Function Business Event	Network Definition Business Location Business Connection	Organization Definition Business Role Business Work	Timing Definition Business Cycle Business Instance	Justification Definition Business Goal Business Means	EXECUTIVE LEADERS AS OWNERS
SYSTEM LOGIC	Inventory Representation System Entity System Relationship	Process Representation System Function System Event	Network Representation System Location System Connection	Organization Representation System Role System Work	Timing Representation System Cycle System Instance	Justification Representation System Goal System Means	ARCHITECTS AS DESIGNERS
TECHNOLOGY PRACTICES	Inventory Specification Technology Entity Technology Relationship	Process Specification Technology Function Technology Event	Network Specification Technology Location Technology Connection	Organization Specification Technology Role Technology Work	Timing Specification Technology Cycle Technology Instance	Justification Specification Technology Goal Technology Means	ENGINEERS AS BUILDERS
COMPONENT ASSEMBLIES	Inventory Configuration Component Entity Component Relationship	Process Configuration Component Function Component Event	Network Configuration Component Location Component Connection	Organization Configuration Component Role Component Work	Timing Configuration Component Cycle Component Instance	Justification Configuration Component Goal Component Means	TECHNICIANS AS IMPLEMENTERS
OPERATIONS REFERENCE CLASSES	Inventory Realization Component Instance Component Relationship	Process Realization Component Function Component Event	Network Realization Component Location Component Connection	Organization Realization Component Role Component Work	Timing Realization Component Cycle Component Instance	Justification Realization Component Goal Component Means	WORKERS AS PARTICIPANTS
	INVENTORY SETS	PROCESS TRANSFORMATIONS	NETWORK ROLES	ORGANIZATION GROUPS	TIMING PERIODS	JUSTIFICATION REASONS	

Gambar 1
Zachman Framework
(<http://zachmaninternational.com/index.php/home-article/13>)

Kolom-kolom pada Framework Zachman mencakup:

1. **Who:** merepresentasikan hubungan orang dalam perusahaan. Desain dari organisasi perusahaan harus berhubungan dengan alokasi kerja dan otoritas struktur dan tanggung jawab.
2. **When:** merepresentasikan waktu atau hubungan *event* yang membuat kriteria kinerja dan level-level kuantitatif untuk sumber-sumber perusahaan. Hal ini berguna untuk mendesain jadwal, arsitektur pemrosesan, arsitektur kontrol, dan perangkat-perangkat *timing*.
3. **Why:** mendeskripsikan motivasi-motivasi perusahaan. Hal ini memperlihatkan sasaran-sasaran dan tujuan, rencana bisnis, arsitektur pengetahuan, dan desain pengetahuan.
4. **What:** mendeskripsikan entitas-entitas yang terlibat di tiap perspektif perusahaan. Sebagai contoh termasuk obyek-obyek bisnis, data sistem, Tabel-Tabel relasional dan definisi-definisi.
5. **How:** memperlihatkan fungsi-fungsi dalam setiap perspektif. Sebagai contoh mencakup proses-proses bisnis, fungsi aplikasi *software*, fungsi *hardware* komputer, dan bahasa *control loop*.
6. **Where:** memperlihatkan lokasi-lokasi dan interkoneksi dalam perusahaan. Hal ini termasuk lokasi geografi utama, bagian terpisah dalam jaringan logistik, alokasi dari *node-node* sistem atau bahkan pengalaman memori dalam sistem.



Gambar 3
Kerangka Pikir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini Rangkuman beberapa istilah yang perlu diadaptasi menggunakan bahasa lokal :

	Why	How	What	Who	Where	When
Contextual	Goal List	Process List	Material List	Organizational Unit & Role List	Geographical Locations List	Event List
Conceptual	Goal Relationship	Process Model	Entity Relationship Model	Organizational Unit & Role Rel. Model	Locations Model	Event Model
Logical	Rules Diagram	Process Diagram	Data Model Diagram	Role relationship Diagram	Locations Diagram	Event Diagram
Physical	Rules Specification	Process Function Specification	Data Entity Specification	Role Specification	Location Specification	Event Specification
Detailed	Rules Details	Process Details	Data Details	Role Details	Location details	Event Details

Gambar 2

Matriks Klasifikasi Zachman Framework (Model of Cells Zachman Framework)

(<http://www.zachmanframeworkassociates.com/index.php/the-zachman-framework>)

Zachman Framework tidak memberikan model dan arsitektur khusus yang dapat digunakan untuk memberikan penjelasan lengkap. Pemakai *Zachman Framework* bebas memilih alat yang akan digunakan untuk menerapkan model yang akan dibuat.

2.4 Kerangka Pikir

Tahapan kerangka pikir yang dilakukan pada penelitian Pemodelan E-CRM pada UMKM di wilayah Banten ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Adaptasi Bahasa pada Aplikasi E-CRM

Istilah pada E-CRM	Bahasa Lokal (Indonesia)	Keterangan
Account	Akun	Pihak-pihak yang terlibat dengan rantai bisnis perusahaan kita.
Prospect	Calon Pelanggan Sasaran	Account yang menjadi target penjualan. Account ini belum pernah melakukan transaksi dengan perusahaan kita sebelumnya. Jika sudah melakukan transaksi,

		prospect akan berubah menjadi customer.
Customer	Pelanggan	Account yang pernah melakukan minimal transaksi pembelian dengan perusahaan.
Supplier	Pemasok	Account tempat perusahaan membeli barang atau jasa yang kita jual ke customer.
Partner	Mitra Bisnis	Account yang menjadi mitra strategis perusahaan kita
Competitor	Pesaing	Account yang menawarkan produk atau layanan yang sama dengan yang kita tawarkan.
Contact	Penghubung	Orang-orang yang menjadi nara hubung perusahaan kita dengan customer
Conversion Rate	Nilai Peluang Penjualan	Nilai konversi peluang menjadi penjualan.
Lead	Bakal Calon Pelanggan	Orang-orang yang kemungkinan tertarik dengan produk dan layanan perusahaan kita
Lead Rating	Pemeringkatan Bakal Calon pelanggan	Nilai interaksi dan seberapa dalam kita mengetahui informasi mengenai Bakal Calon Pelanggan. Dengan mengetahui informasi mengenai Bakal Calon tersebut, kita bisa menganalisa

		apakah dia membutuhkan produk kita atau tidak. Peringkat ini terdiri dari Cold, Warm, dan Hot.
New Lead	Bakal Calon Pelanggan Baru	Lead baru
Working Lead	Bakal Calon Pelanggan yang sedang dijajaki	Dalam tahapan berinteraksi dan mengumpulkan informasi mengenai lead tersebut.
Unqualified Lead	Bakal Calon yang tidak sesuai	Lead tidak masuk kualifikasi untuk membeli produk kita.
Nurturing Lead	Calon Pelanggan	Bakal Calon Pelanggan yang membutuhkan produk kita, tetapi belum akan melakukan pembelian dalam waktu dekat.
Qualified Lead	Calon Pelanggan Potensial	Lead masuk kualifikasi, sudah ada peluang penjualan kepada calon pelanggan ini
Opportunity	Peluang	Sebuah peluang untuk melakukan penjualan. Opportunity bisa datang dari lead (calon pelanggan baru) atau contact (pelanggan sekarang).
Sales Budget	Target Penjualan	Target Penjualan
Sales Forecast	Prediksi Penjualan	Perkiraan penjualan di masa depan. Sales forecast digunakan untuk mendukung keputusan strategis perusahaan

Customer Complain	Pengaduan Pelanggan	Komplain atau pengaduan pelanggan terhadap pelayanan atau produk.
Customer Satisfaction	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan

4. KESIMPULAN

Adaptasi bahasa lokal pada E-CRM UMKM ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di wilayah Banten dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan dapat menciptakan penawaran kepada pelanggan secara lebih luas.

PUSTAKA

Cook, Melissa A. 1996, *Building Enterprise Information Architectures*, Prentice Hall

Danardatu, Aloysius Heru. 2003, *Pengenalan Customer Relationship Management*, Ilmu Komputer.Com

Garcia, I., Pacheco, C., Martinez, A. 2012. Identifying Critical Success Factors for Adopting CRM in Small: A Framework for Small and Medium Enterprises. *Software Engineering Research, Management and Applications 2012, Studies in Computational Intelligence Volume 430*, 2012, pp 1-15

Hashim, R. 2012. Adoption of enterprise information system (EIS) in Malaysian small and medium enterprises (SMEs). *Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA), 2012 IEEE Symposium: 425 - 430*.

Nugraha, A., Dewi, I.N., Novianto, S. 2013. *Desain Pengembangan Aplikasi Electronic Customer Relationship Management dalam Mendukung Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Pelanggan UMKM*, Konferensi Nasional Informatika (KNIF) ITB 2013.

Pramudiya, E.H., Handarkho, Y.D., Rahayu, F.S. 2015. Pengimplementasian CRM Pada Pembangunan E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus: Dolanan Puzzle) *Jurnal Buana Informatika*, Volume 6, Nomor 4, Oktober 2015: 257-268.

Rifa'i, B. 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 130-136.

Rosalina, Vidila and Suhendarsah, Andri. 2013, *Zachman Framework for Modelling CRM in PT.Lottechem, Tbk., Volume 2 Issue 7 (November 2013)*, *International Journal of Engineering Associates (IJE) ISSN 2320-0804*.

Rosalina, Vidila. 2013, *Pemodelan CRM Pada Perusahaan Petrokimia menggunakan Zachman Framework*, *Jurnal ELECTRANS ISSN 1412-3762, Volume 12 No 2 (September 2013)*.

Rosalina, Vidila., dkk. 2017. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Modeling on Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) Banten*, *IJCA October 2017 Edition*.

Satzinger, John W., Robert B. Jackson, Stephen D Burd. 2009. *Systems. Analysis and Design in a Changing World, Fifth Edition. Course Technology, Cengage Learning EMEA*.

Sawitri, P., Wulandari, L., Simri, L.I.W. 2012. *CRM untuk UKM*, *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012, STMIK - STIKOM Bali 23-25 Pebruari 2012*.

Whitten, Jeffery, L., Bentley, Lonnie, D., Dittman, and Kevin, C., 2004, *Metode. Desain dan Analisis Sistem (diterjemahkan oleh Tim Penerjemah ANDI)*, Edisi 6, Yogyakarta.

Zachman, J.A., 2012, *John Zachman's Concise Definition of the Enterprise Framework*, <http://www.zachman.com/aboutthe-zachman-framework>.

Zifa, *Zachman Framework*, <http://www.zifa.com> <http://en.wikipedia.org/wiki/ECRM>, diakses : April 2016.

http://en.wikipedia.org/wiki/Internationalization_and_localization, diakses : April 2016