

Songketshop: *Mobile Application* Penjualan Pengrajin Songket Palembang dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*

Fathoni*¹, Hedi Yunus², Madyus Randika³, Dedi Ramadhan⁴

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

e-mail: *¹fathoni@unsri.ac.id · ²hediyunus@gmail.com, ³madyus24randika@gmail.com, ⁴dediramadhan12@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya Jumlah UMKM di Indonesia yang diikuti oleh perkembangan pengguna internet terutama pengguna telepon seluler mengharuskan para penggiat UMKM untuk terus meningkatkan usahanya dalam upaya meningkatkan daya Tarik para pembeli. Perkembangan UMKM ini juga berdampak pada para pengrajin songket di Palembang. Mereka banyak yang berpeluang mengembangkan bisnisnya beralih ke bisnis online. Pengrajin Songket yang ada di Palembang adalah tempat kerajinan tangan tenun songket yang memproduksi dan menjual berbagai macam kerajinan tradisional khas Palembang seperti songket, tajung, jumputan, souvenir, dan kerajinan tangan lainnya Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, proses pemasaran produk di pengrajin songket Palembang masih menggunakan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut antar kerabat sehingga informasi tentang produk yang dijual belum mencakup secara luas. Berangkat dari hal-hal tersebut, penulis bermaksud ingin mendirikan startup bernama SongketShop yang berbasis Mobile Application dengan pendekatan Customer Relationship Management untuk meningkatkan penjualan produk songket dengan mengimplementasikan strategi up-selling dan cross-selling yang dihasilkan oleh para pengrajin songket Kota Palembang, sekaligus memperluas pangsa pasar penjualan dan mempermudah konsumen yang mencari produk songket yang dibutuhkan serta untuk mempermudah transaksi jual beli pada pengrajin songket dan pelayanan maksimal. Penelitian ini menggunakan metode Prototype dalam mengembangkan sistemnya dan ditujukan untuk meningkatkan perekonomian Kota Palembang melalui para pengrajin songket.

Kata kunci: UMKM, Mobile Application, CRM, Songket, Palembang

Abstract

The increasing number of MSMEs in Indonesia, followed by the development of internet users, especially cell phone users, requires MSME activists to continue to improve their business in an effort to increase the attractiveness of buyers. The development of MSMEs also affected songket craftsmen in Palembang. Many of them have the opportunity to develop their businesses to switch to online businesses. Songket craftsmen in Palembang are the place for songket weaving handicrafts that produce and sell various kinds of traditional Palembang handicrafts such as songket, tajung, jumputan, souvenirs and other handicrafts. Based on observations made, the process of marketing products in Palembang songket craftsmen still uses the traditional method is word of mouth between relatives so that information about the products sold does not cover a wide range. Departing from these matters, the author intends to establish a startup called SongketShop based on Mobile Application with the approach of Customer Relationship Management to increase sales of songket products by implementing an up-selling and cross-selling strategy produced by Palembang Songket craftsmen. while expanding the market share of sales and making it easier for consumers who are looking for songket products needed and to facilitate buying and selling transactions for songket craftsmen and maximum service. This study

uses the prototype method in developing the system and is intended to improve the economy of Palembang City through songket craftsmen.

Keywords: MSMEs, Mobile Application, CRM, Songket, Palembang

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia sedang berada dalam arus globalisasi yang menyebabkan suatu perkembangan teknologi semakin tidak terkendali. Manusia sebagai pengendali teknologi yang semakin lama semakin canggih setidaknya mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Sehubungan dengan kemajuan teknologi ini tanpa disadari telah merubah pola pikir manusia menjadi serba instan [1][2][3][4].

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyajikan data bahwasanya pengguna internet aktif di Indonesia sampai dengan tahun 2017 ini mencapai 142.26 juta orang, atau setara dengan 50 persen total populasi. Angka ini sudah tumbuh lebih dari tujuh kali lipat dibandingkan 10 tahun sebelumnya, hanya 20 juta orang pengguna internet. Terjadi peningkatan sebesar 50.6% pengguna internet di Indonesia, antara 2014 hingga 2016 dan kembali naik lagi di Tahun 2017[5]. Tentunya, Transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu penerapan penggunaan internet diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa bisnis *online* memiliki peluang untuk berkembang dan akan terus berlanjut selama lima tahun ke depan. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak pebisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mulai beralih ke dunia bisnis online [6][7][8].

Perkembangan UKM di Indonesia semakin pesat seiring dengan banyaknya peluang mengembangkan bisnisnya. Data jumlah UMKM di Indonesia baru mulai dicatat di tahun 1997. Jumlah pelaku UMKM terus meningkat, dan pertumbuhan jumlah UMKM terutama terjadi pada awal era krisis melanda Indonesia. Tak heran bila jenis usaha ini merupakan jenis usaha yang paling umum ditemui di Indonesia [9][10][11][23]. Data dari BPS menyebutkan bahwa pelaku UMKM Indonesia ada 57.9 juta orang pada tahun 2014. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa pertumbuhan UKM dan UMKM Indonesia selalu naik dari tahun ke tahun dan jika di rata-rata maka satu unit UMKM memiliki dua pekerja, baik itu pelaku UMKM yang melakukan usaha sendiri atau menyewa tenaga orang lain [12][13][14][15][16].

Perkembangan UKM dan UMKM ini juga berdampak pada para pengrajin songket di Palembang. Mereka banyak yang berpeluang mengembangkan bisnisnya beralih ke bisnis online. Pengrajin Songket yang ada di Palembang adalah tempat kerajinan tangan tenun songket yang memproduksi dan menjual berbagai macam kerajinan tradisional khas Palembang seperti songket, tajung, jumputan, souvenir, dan kerajinan tangan lainnya. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, proses pemasaran produk di pengrajin songket Palembang masih menggunakan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut antar kerabat sehingga informasi tentang produk yang dijual belum mencakup secara luas. Selanjutnya ketika barang telah terjual, transaksi dicatat pada nota penjualan. Seiring dengan bertambahnya permintaan pelanggan dan kerjasama mitra songket, data penjualan songket pada pengrajin songket yang ada di Palembang semakin banyak. Selain itu, tingkat persaingan bisnis dari pengrajin songket yang semakin meningkat dikarenakan adanya beberapa acara tahunan yang diselenggarakan di Palembang. Beberapa pesaing bisnis songket telah menggunakan strategi masing-masing untuk meningkatkan penjualan produknya.

Proses pemasaran produk tersebut menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan tentang produk yang akan dibeli [17][18][19]. Proses tersebut juga menyebabkan pemilik mengalami kesulitan ketika ingin mengetahui jumlah keseluruhan transaksi dari tiap produknya. Selain itu untuk meningkatkan daya saing antar pengrajin songket, pengrajin songket perlu menggunakan strategi penjualan agar dapat meningkatkan penjualan dan membantu pelanggan dalam proses pemilihan produk sehingga memudahkan pelanggan [20][21].

Berangkat dari hal-hal tersebut, penulis bermaksud ingin mendirikan *startup* bernama SongketShop yang berbasis *Mobile Application* dengan pendekatan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan penjualan produk songket dengan mengimplementasikan strategi up-selling dan cross-selling yang dihasilkan oleh para pengrajin songket Kota Palembang. sekaligus memperluas pangsa pasar penjualan dan mempermudah konsumen yang mencari produk songket yang dibutuhkan serta untuk mempermudah transaksi jual beli pada pengrajin songket dan pelayanan maksimal. Hal-hal diatas lengkap ada di Aplikasi Songket Shop.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

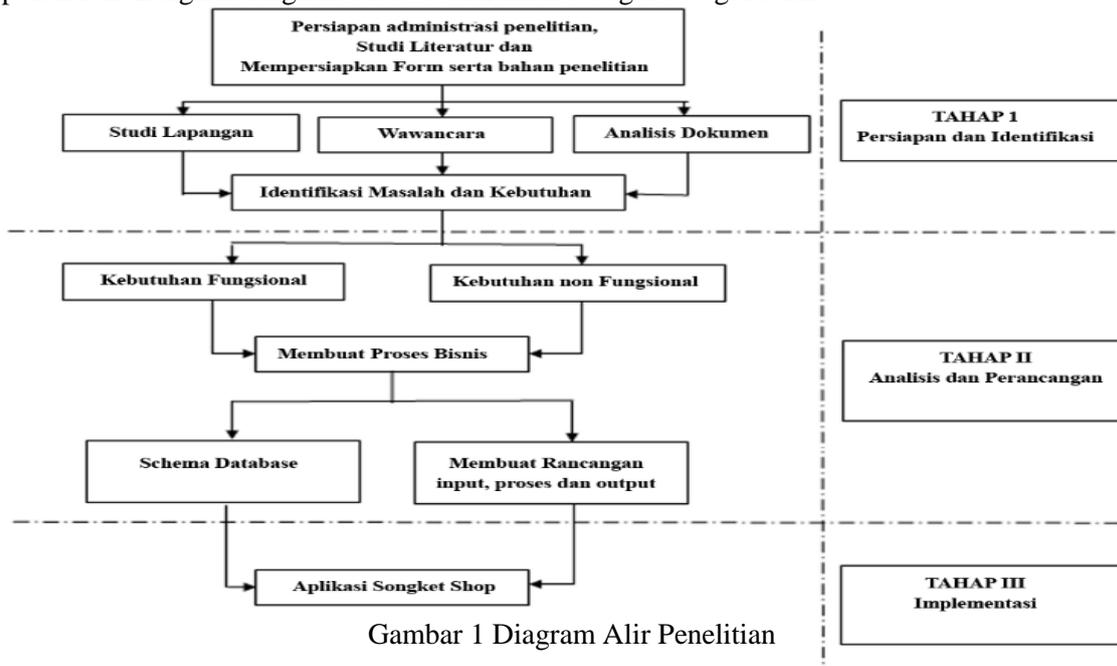
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu ingin menggambarkan tingkat hubungan antara pendekatan *customer relationship management* terhadap loyalitas pengguna pengrajin songket di Kota Palembang. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Jadi penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.

Adapun fokus penelitian ini meliputi :

1. Penerapan *Mobile Application* berbasis *GPS location tracking* dengan pendekatan *Customer Relationship Management(CRM)* pada pengrajin songket Kota Palembang.
2. Mengumpulkan data pelanggan pada pengrajin songket Kota Palembang.
3. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran
4. Pengembangan program SongketShop yang berbasis *GPS location tracking* dengan pendekatan *Customer Relationship Management(CRM)*

2.2 Metodologi Pelaksanaan

Metodologi pelaksanaan dilakukan agar dapat memberikan gambaran singkat mengenai pemecahan masalah tetang produk yang ingin dirancang sehingga proses yang akan dilakukan untuk dapat melakukan penelitian yang baik agar dapat lebih sistematis dan terencana. Dengan Metodologi pelaksanaan ini, diharapkan pembaca akan lebih mendapatkan kemudahan dalam mengikuti urutan proses berpikir dan langkah-langkah yang akan diambil dalam melakukan penelitian. Langkah-langkah tersebut diuraikan sebagai sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Tahap pertama adalah tahap persiapan dan Identifikasi. Tahap ini dimulai dari persiapan administrasi penelitian dan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan studi literature terlebih dahulu, fungsi dari tahap ini adalah menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan sebelum melakukan Studi lapangan, wawancara dan analisis dokumen yang bersesuaian dengan tema penelitian. Studi lapangan dilakukan untuk melihat secara langsung model penjualan pengrajin songket. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa pengrajin songket Kota Palembang. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data awal dari permasalahan dan kebutuhan calon pengguna sistem. Tahap Analisis dilakukan untuk mengumpulkan dokumen-dokumen dan lay out awal dari sistem yang akan dikembangkan.

Tahap kedua adalah Analisis dan Perancangan. Tahap ini awali dengan mengidentifikasi lebih rinci kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional sehingga memudahkan merancang alur proses bisnis dari sistem SongketShop yang akan di bangun. Selanjutnya akan dibuat alur dari sistem yang baru dengan menggunakan software perancangan khusus. Penggunaan tools software ini untuk mempermudah melakukan pengecekan dan perbaikan kesalahan dari perancangan kebutuhan kedalam sistem SongketShop, dan mempermudah membuat rancangan database dan rancangan *input, proses* serta *output*.

Tahap ketiga adalah tahap terakhir dalam penelitian ini, tahap ini akan menghasilkan Aplikasi Songket Shop yang merupakan implementasi dari penelitian ini yang berisikan kebutuhan layanan dari penerapan strategi *enhance* yang diinginkan oleh pengrajin songket Kota Palembang.

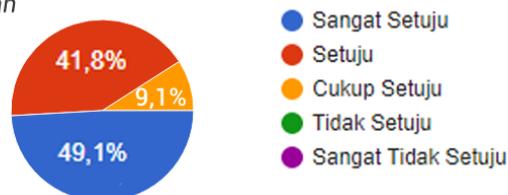
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan dari Kuisioner untuk Pelanggan Pengrajin Songket

Tingginya pengaruh gadget dalam kehidupan bermasyarakat dapat mempengaruhi gaya pembelian masyarakat Indonesia. Sebagai Contoh yang sangat terlihat jelas dalam masyarakat adalah semakin memanfaatkan gadget sebagai mode pembelian secara online yang dapat mempermudah mereka dalam memesan Pengrajin Songket sesuai dengan keinginan masing-masing.

Dari survey online yang kami lakukan selama satu minggu yang lalu mendapatkan hasil lebih dari 90 persen responden menyatakan bahwa Aplikasi Songketshop memberikan kemudahan pada saat melakukan transaksi pembelian

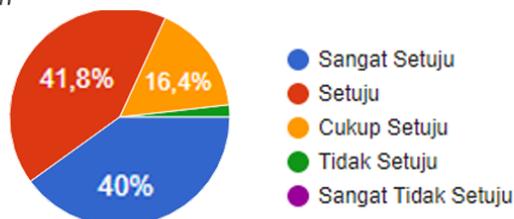
SongketShop memberikan kemudahan pada saat melakukan transaksi
55 tanggapan



Gambar 2 Kuisioner kemudahan melakukan transaksi

Berdasarkan survey di atas, kami juga melakukan survey kepada 55 responden tersebut tentang Pelayanan Songketshop kepada pelanggan, dan hasilnya lebih dari 41 persen responden menyatakan setuju bahwa Songketshop memberikan program khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna bahkan terdapat 40 persen dari 55 responden yang menyatakan sangat setuju.

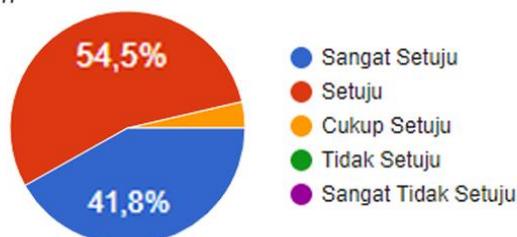
SongketShop memberikan program khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna
55 tanggapan



Gambar 3 Kuisisioner Program Khusus

Survey ini diperkuat dengan data lainnya yang terdapat 54.5 persen yang setuju dari 55 responden bahwasanya Songketshop memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk serta 41.8 persen menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini dan sisanya menyatakan cukup setuju

SongketShop memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk
55 tanggapan



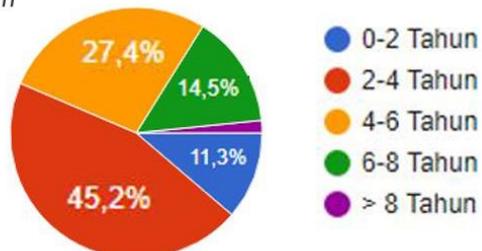
Gambar 4 Kuisisioner kemudahan mendapatkan informasi

Berdasarkan data dari kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan Songketshop dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Songketshop terkhususnya kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan.

4.2 Hasil dan pembahasan Kuisisioner Pengrajin Songket

Peneliti telah menyebarkan kuisisioner kepada 50 responden yang merupakan pengrajin Songket yang telah menggunakan Aplikasi Songketshop demi mengetahui kebermanfaatannya dari Aplikasi ini. Dari 50 responden tersebut terdapat data bahwasanya usaha Pengrajin Songketnya dalam masa perkembangan dimana mayoritas telah merintis usahanya dalam rentang 2 sampai 4 tahun dimana terdapat 45.2 persen responden yang menyatakan hal tersebut, serta sisanya tidak berbeda jauh rentangnya sampai 8 tahun merintis usaha.

Sudah berapa tahun usaha Songket yang anda rintis?
55 tanggapan



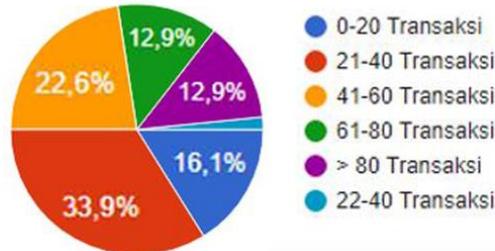
Gambar 5 Kuisisioner lama ukm berdiri

Setelah mendapatkan realita bahwa usaha Pengrajin Songket yang menjadi mitra kami masih dalam tahap perkembangan kami memberikan gagasan yang berupa aplikasi ini, dari survey yang

kami lakukan kami ingin mengetahui tentang pengaruh Aplikasi ini terhadap jumlah transaksi penjualan. Pada Awalnya terdapat 33.9 persen yang menyatakan jumlah transaksinya sekitar 21-40 transaksi, 22.6 persen 41-60 transaksi, terdapat 16.1 persen hanya 0-20 transaksi perharinya, dan tidak lebih dari 13 persen yang lebih dari 80 persen transaksi penjualan per harinya.

Biasanya berapa kisaran transaksi penjualan perhari?

55 tanggapan

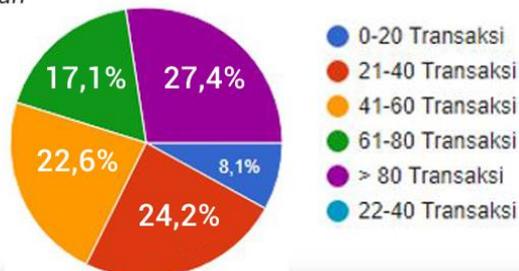


Gambar 6 Kuisisioner transaksi perhari

Setelah menggunakan Aplikasi Songketshop, mereka menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah transaksi hasil terbanyak yaitu 27.4 menyatakan terdapat kenaikan signifikan pada jumlah transaksi yaitu lebih dari 80 transaksi per hari. Terdapat 22.6 persen menyatakan jumlah transaksi perharinya di angka 41-60 transaksi, 17.7 persen di angka 61-80 persen serta kurang dari 9 persen yang menyatakan jumlah transaksinya masih di angka 0-20 persen

Setelah memakai SongketShop, berapa jumlah transaksi penjualan perhari?

55 tanggapan

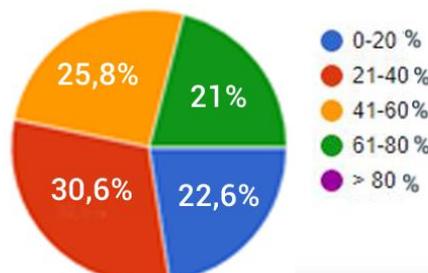


Gambar 7 Kuisisioner jumlah transaksi setelah memakai SongketShop

Data ini diperkuat dengan adanya pernyataan tentang persentase kenaikan jumlah transaksi para penyedia Pengrajin Songket. Mereka setuju bahwasanya terdapat peningkatan jumlah transaksi dimana persentase terbanyak yaitu 30.6 persen menyatakan kenaikan jumlah transaksinya dalam rentang 21-40 persen.

Jika iya, berapa persentase kenaikannya?

55 tanggapan



Gambar 8 Kuisisioner presentase kenaikan

Berdasarkan hasil survey kami diatas, peneliti mendapatkan hasil bahwasanya Aplikasi Songketshop dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam membantu para Pengrajin Songket untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualannya

4. KESIMPULAN

SongketShop sebagai mobile application yang menerapkan konsep *Customer Relationship Management* khususnya *cross-selling* dan *up-selling* serta strategi CRM lainnya seperti pemberian poin-poin pada setiap transaksi menggambarkan keberhasilan dalam meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, dengan konsep-konsep CRM yang ada pada aplikasi membantu meningkatkan jumlah transaksi yang ada pada aplikasi SongketShop. Terbukti, Berdasarkan hasil survey, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasanya Aplikasi SongketShop dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam para pengrajin songket untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualannya. Mereka setuju bahwasanya terdapat peningkatan jumlah transaksi dimana persentase terbanyak yaitu 30.6 persen menyatakan kenaikan jumlah transaksinya dalam rentang 21-40 persen. Dari sisi Pelanggan, peneliti juga menanyakan kepada pelanggan mengenai kepuasannya terhadap pelayanan dari *E-Marketplace* ini. Terdapat 54.5 persen yang setuju dari 55 responden bahwasanya SongketShop memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk serta 41.8 persen menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini dan sisanya menyatakan cukup setuju.

5. SARAN

Penulis memberikan beberapa saran dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pemilik pengrajin songket Palembang untuk mengembangkan sistem penjualan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran penulis berikan yaitu :

1. Pengembangan proses penjualan dapat didukung dengan fitur pembayaran secara kredit.
2. Untuk mempermudah proses pengiriman barang, diperlukan pengembangan sistem yang terintegrasi dengan jasa logistic
3. Sistem penjualan ini dapat dikembangkan dengan tambahan teknologi Augmented Reality sehingga pelanggan lebih mudah dalam melakukan pemesanan untuk mendapatkan kain songket secara real walaupun dari jarak yang tidak dekat
4. Proses pembayaran dapat dilakukan kerjasama antara beberapa bank sehingga proses verifikasi pesanan dapat lebih cepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. T. Ballestar, P. Grau-Carles, and J. Sainz, "Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model," *J. Bus. Res.*, vol. 88, pp. 407–414, 2018.
- [2] I. Dalla Pozza, O. Goetz, and J. M. Sahut, "Implementation effects in the relationship between CRM and its performance," *J. Bus. Res.*, vol. 89, pp. 391–403, 2018.
- [3] C. P. Heredero and C. G. Gómez, "The contribution of CRMs to the ability of market segmentation: the case of the VIPs group," *Procedia Technol.*, vol. 16, pp. 355–364, 2014.
- [4] R. V Imbar and D. Gunawan, "Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling dilengkapi Algoritma Greedy dalam Pengambilan Keputusan," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, 2013.

- [5] J. Rudkowski, C. Heney, H. Yu, S. Sedlezky, and F. Gunn, "Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2019.
- [6] F. S. Foltean, S. M. Trif, and D. L. Tuleu, "Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance," *J. Bus. Res.*, vol. 104, pp. 563–575, 2019.
- [7] D. Nam, J. Lee, and H. Lee, "Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 45, pp. 233–245, 2019.
- [8] H. H. Chang, K. H. Wong, and P. W. Fang, "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance," *Decis. Support Syst.*, vol. 66, pp. 146–159, 2014.
- [9] A. Resalawati, "Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM di Indonesia," 2011.
- [10] R. Gunawan, "PERANCANGAN SISTEM KOMPUTERISASI PENGGAJIAN DAN PENGUPAHAN," vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2012.
- [11] M. Bahrami, M. Ghorbani, and S. M. Arabzad, "Information technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM)," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 41, pp. 59–64, 2012.
- [12] X. Xu, C. L. Munson, and S. Zeng, "The impact of e-service offerings on the demand of online customers," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 184, pp. 231–244, 2017.
- [13] K. Christidis and G. Mentzas, "A topic-based recommender system for electronic marketplace platforms," *Expert Syst. Appl.*, vol. 40, no. 11, pp. 4370–4379, 2013.
- [14] N. J. Navimipour and Z. Soltani, "The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems," *Comput. Human Behav.*, vol. 55, pp. 1052–1066, 2016.
- [15] I. Mahdavi, M. Movahednejad, and F. Adbesh, "Designing customer-oriented catalogs in e-CRM using an effective self-adaptive genetic algorithm," *Expert Syst. Appl.*, vol. 38, no. 1, pp. 631–639, 2011.
- [16] G. McLean and A. Wilson, "Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?," *Comput. Human Behav.*, vol. 60, pp. 602–610, 2016.
- [17] R. S. Hassan, A. Nawaz, M. N. Lashari, and F. Zafar, "Effect of customer relationship management on customer satisfaction," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 23, pp. 563–567, 2015.
- [18] F.-F. Cheng, C.-S. Wu, and Y.-C. Chen, "Creating customer loyalty in online brand communities," *Comput. Human Behav.*, 2018.
- [19] Z. Soltani, B. Zareie, F. S. Milani, and N. J. Navimipour, "The impact of the customer relationship management on the organization performance," *J. High Technol. Manag. Res.*, vol. 29, no. 2, pp. 237–246, 2018.

- [20] C. Prentice, X. Y. Han, L.-L. Hua, and L. Hu, “The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 47, pp. 339–347, 2019.
- [21] S. San-Martín, N. H. Jiménez, and B. López-Catalán, “The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model,” *Spanish J. Mark.*, vol. 20, no. 1, pp. 18–29, 2016.
- [22] Apjii.or.id. (2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [online] Available at: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> [Accessed 19 Feb. 2019].
- [23] Bank Indonesia 2014, “Perkembangan UMKM Indonesia ”. Dilihat pada 21 November 2018. <https://bi.go.id/>”. [Accessed 19 Mar. 2019].