

PERANCANGAN APLIKASI PENJUALAN PENGRAJIN SONGKET PALEMBANG DENGAN PENERAPAN STRATEGI *CROSS SELLING* DAN *UP SELLING* BERBASIS ONLINE

Fathoni

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
Jalan Palembang-Pabumulih KM,32 Inderalaya OI 30662, Indonesia

Email : Fathoni@unsri.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan persaingan penguasaan pasar mengharuskan pelaku bisnis mencari dan menerapkan strategi pemasaran dan strategi penjualan yang baru, inovatif serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Saat ini, mayoritas UKM pengrajin songket Kota Palembang masih menerapkan strategi penjualan secara tradisional yang menyebabkan jumlah transaksi penjualan yang belum optimal dengan area pemasaran yang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan strategi penjualan dengan menerapkan teknik *cross selling* dan *up selling* serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut peneliti menggunakan tiga tahapan utama, yaitu : 1. Persiapan dan Identifikasi, 2. Analisis dan Perancangan dan 3. Perancangan Prototipe, serta menggunakan alat bantu perancangan seperti : Data Flow Diagram dan skema data base. Penelitian ini menghasilkan sistem informasi penjualan *on line* yang dapat menawarkan produk secara *cross selling* dan *up selling* sehingga diyakinkan dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan pengrajin songket Kota Palembang.

Keywords : *cross selling*, *up selling*, penjualan, songket

1 PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang pesat selama sepuluh tahun terakhir dimana tercatat bahwa pada tahun 2011 pengguna internet ada sebanyak 45 juta jiwa [1] dan pada tahun 2012 jumlahnya meningkat menjadi 63 juta jiwa [2] serta menjadi 143 juta jiwa dari 262 juta penduduk Indonesia pada tahun 2017[3]. Salah satu faktor utama peningkatan ini adalah meningkatnya jumlah transaksi penjualan secara *online* [2][4].

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak pebisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mulai beralih ke dunia bisnis *online*. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja [5]. Salah satu UKM yang berpeluang mengembangkan bisnisnya beralih ke bisnis *online* adalah pengrajin songket Kota Palembang. Pengrajin songket Kota Palembang memproduksi dan menjual berbagai macam kerajinan tradisional khas Palembang seperti ; songket, tajung, jumputan, souvenir, dan kerajinan tangan lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Agustus 2018 sebagian besar pengrajin songket Kota Palembang masih menggunakan strategi penjualan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut antar kerabat sehingga informasi tentang produk yang dijual belum mencakup secara luas dan lengkap. Proses penjualan produk tersebut menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan mengetahui informasi rinci tentang produk yang akan dibeli. Teknik penjualan seperti ini juga menyebabkan keterbatasan pangsa pasar, serta menyebabkan pemilik mengalami kesulitan ketika ingin mengetahui jumlah keseluruhan transaksi dari tiap produknya. Untuk meningkatkan daya saing pengrajin songket perlu menerapkan strategi penjualan khusus agar dapat meningkatkan penjualan dan membantu pelanggan dalam proses pemilihan produk sehingga memudahkan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan menambah jumlah pembelian dari satu produk menjadi membeli banyak produk adalah *cross selling* dan *up selling* [6]. *Cross selling* melakukan penjualan produk tambahan yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk yang telah dibeli sebelumnya, sedangkan *up selling* melibatkan peningkatan volume penjualan, misalnya pembeli membeli ulang produk yang sama ataupun menambah produk dengan harga yang lebih mahal

Fathoni, Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi Cross Selling Dan Up Selling Berbasis Online

dan fitur yang lebih kompleks [7][8]. Dua strategi penjualan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu berusaha meyakinkan pembeli agar membeli produk lebih banyak. Untuk meningkatkan transaksi penjualan UKM pengrajin songket Kota Palembang, maka di usulkan sistem informasi penjualan secara *on line* dengan menerapkan strategi *cross selling* dan *up selling*.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [9]. CRM berfokus pada penciptaan dan strategi mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan cara terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan melalui mengukur nilai dari kepuasan serta hubungan dengan pelanggan [10]. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut harus dilakukan identifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dengan berorientasikan kepada :

1. Meningkatkan kepedulian pelanggan kepada perusahaan.
2. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
3. Memelihara hubungan dengan pelanggan sementara untuk menciptakan pelanggan setia.
4. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan yang loyal.
5. Berorientasikan kepada peningkatan produksi dan keuntungan jangka panjang.

2.2 Up Selling dan Cross Selling

Untuk menjalin hubungan dan peningkatkan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan melalui penerapan teknik *cross selling* dan *up selling* [11]. Teknik penjualan dalam strategi *up selling* dan *cross selling* antara lain [12]:

1. *Bundling* produk.
Teknik ini dilakukan dengan cara menentukan produk yang akan ditawarkan secara bersamaan menjadi suatu paket penjualan.
2. Analisis afinitas produk.
Memberikan pemahaman produk yang akan dibeli secara bersamaan.
3. Pembelian sekuensial berikutnya.
Penjual dapat memprediksi produk yang akan dibeli kemudian.
4. Analisis kecenderungan untuk membeli.
Penjual harus dapat mengestimasi produk yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu
5. Analisis profitabilitas.
Penjual harus dapat memahami pelanggan utama yang harus dijaga loyalitasnya.
6. Pemodelan elastisitas harga dan penetapan harga dinamis.
Penjual dapat mendapatkan harga yang optimal untuk produk tertentu dan ditujukan kepada segmen pelanggan tertentu.

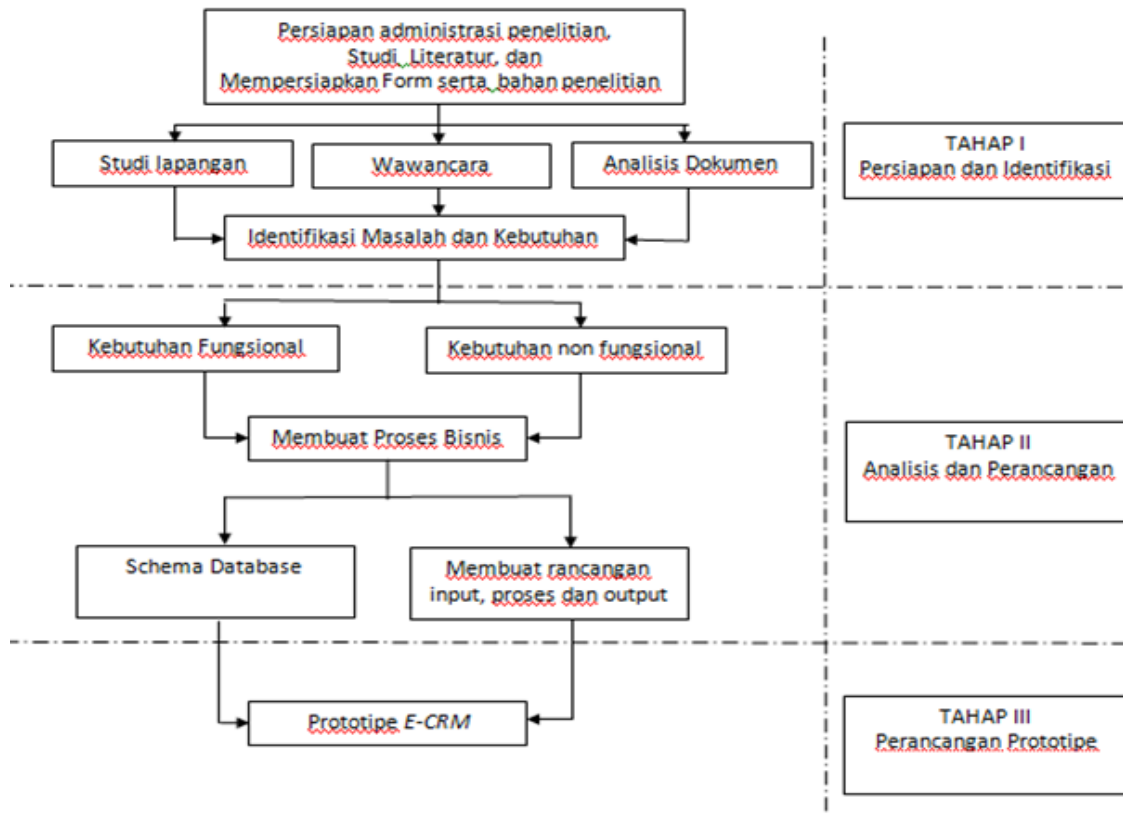
Terdapat tiga manfaat dari *up selling* dan *cross selling* [12], yaitu :

1. Meningkatkan pendapatan perusahaan.
Peningkatan pendapatan perusahaan merupakan manfaat yang paling baik bagi perusahaan. Ketika strategi *up selling* dan *cross selling* diterapkan, fokus utama perusahaan tidak lagi cara mendapatkan pelanggan baru melainkan menjadi cara menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
Setiap produk yang dijual kepada pelanggan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan ke sebuah perusahaan selama produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu perusahaan.
Dengan menjual produk – produk yang lebih beragam serta penerapan *up selling* ataupun *cross selling product*, pelanggan dapat mengenal produk-produk baru dimana mereka belum mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut juga dijual oleh perusahaan yang bersangkutan,

sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk baru dan menghindari pembelian ke perusahaan lain.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Secara garis besar Proses pekerjaan dalam penelitian ini di bagi dalam tiga tahapan utama, yaitu : 1. Persiapan dan Identifikasi, 2. Analisis dan Perancangan dan 3. Perancangan Prototipe. Informasi lebih lengkap dari tahapan penelitian ini di ditampilkan pada Gambar 1.



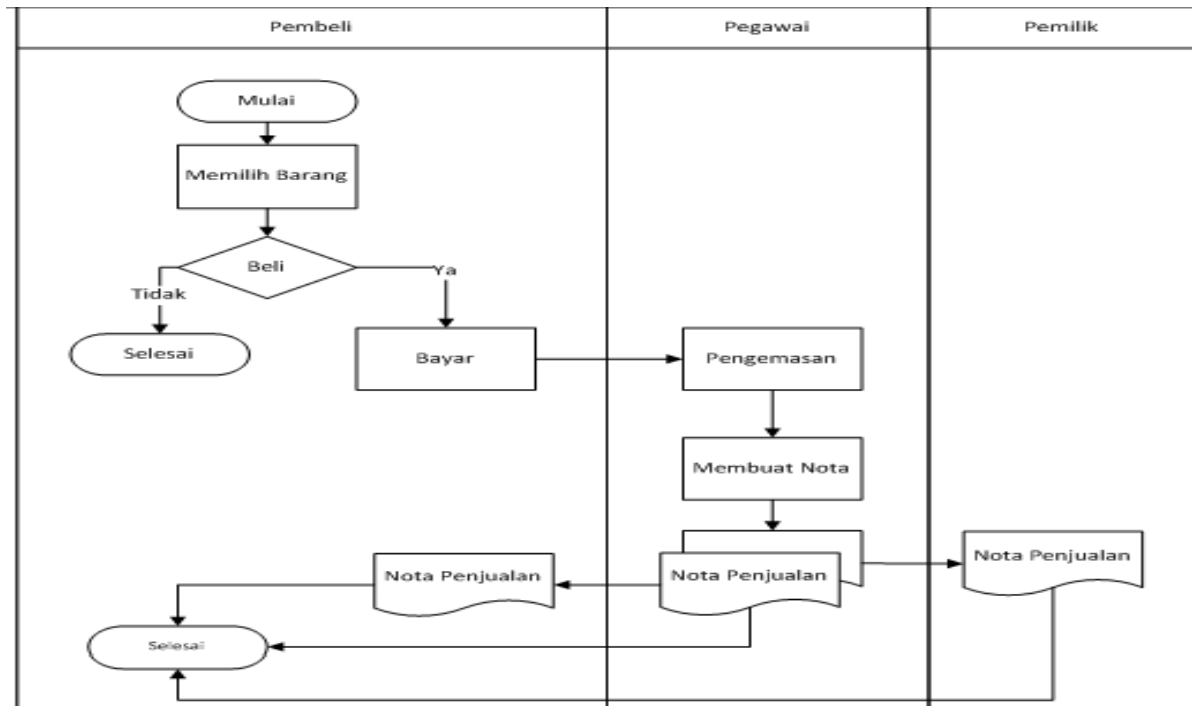
Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Proses Berjalan.

Gambar 2 Menginformasikan alur proses penjualan dari sebagian besar pengrajin songket Kota Palembang dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Proses penjualan dimulai dari pembeli harus datang langsung ke toko pengrajin songket untuk memilih barang dan menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, jika tidak maka proses selesai.
2. Jika pembeli menemukan barang yang diinginkan dan melakukan pembelian, maka akan dilakukan proses pembayaran serta pegawai melakukan pengemasan produk yang telah dipilih.
3. Pegawai membuat nota penjualan yang kemudian akan diberikan kepada pembeli dan pemilik.
4. Selanjutnya kumpulan nota penjualan tersebut akan diserahkan ke pemilik pengrajin songket.



Gambar 2. Proses penjualan dari Sistem Berjalan saat ini

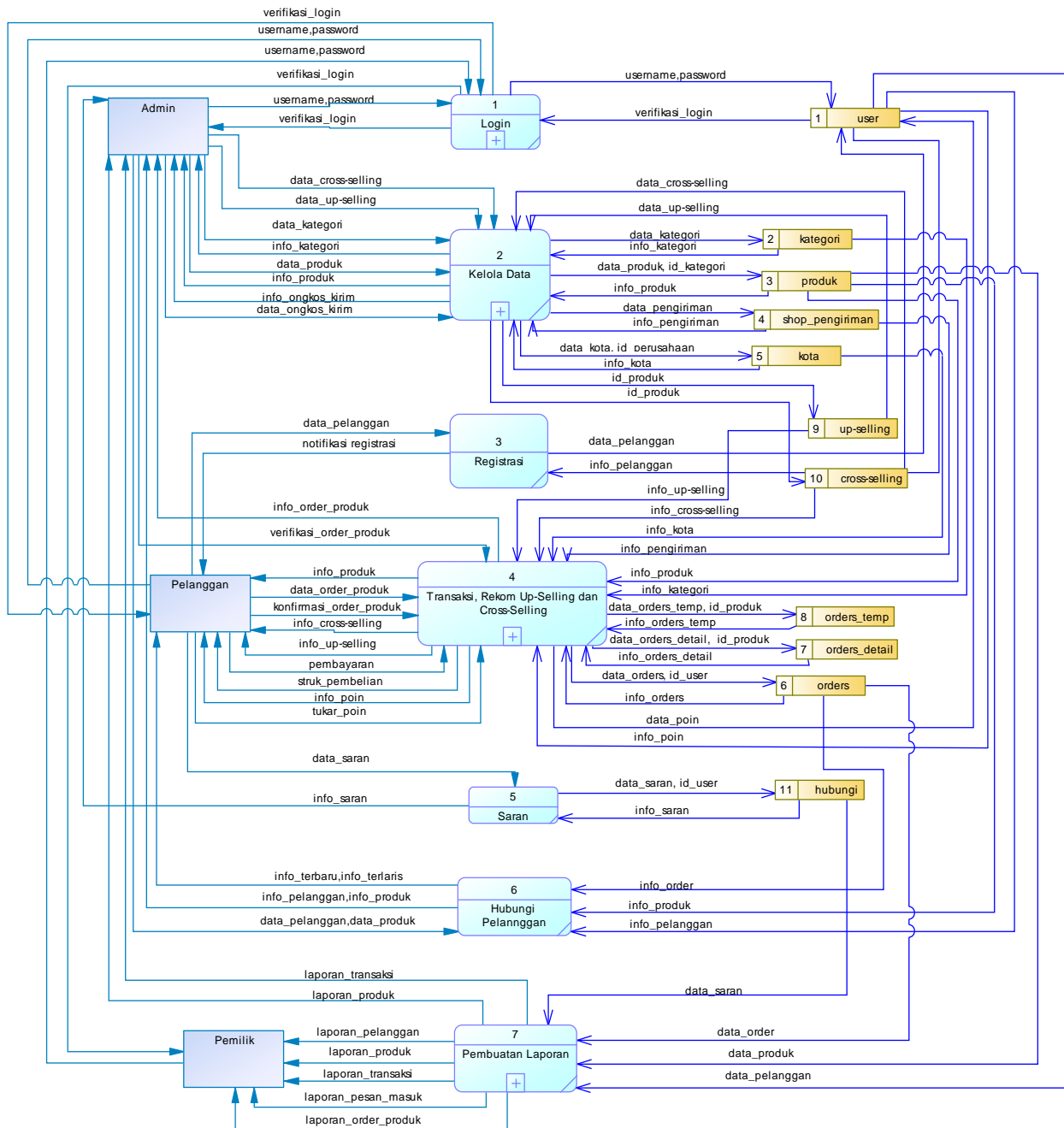
4.2 Hasil Perancangan Sistem Baru.

Gambar 3. Merupakan DFD Level 1 dari sistem baru yang diusulkan. Terdapat 7 proses utama dan 11 *data storage* yang terdiri dari :

1. Proses login
 Pada proses ini direncanakan akan terdiri dari 3 pengguna yaitu admin, pelanggan, dan pemilik (pengrajin songket). Proses login dimulai ketika admin dan pemilik melakukan login dengan cara menginputkan username dan password dari sistem yang akan dimasukkan. Kemudian sistem memvalidasi username dan password yang diinputkan, jika berhasil maka pengguna dapat masuk ke halaman selanjutnya. Proses login pada pelanggan dimulai ketika pelanggan tersebut telah melakukan registrasi ke sistem dan mendapatkan notifikasi untuk melakukan login.
2. Proses kelola data
 Proses kelola data hanya dapat dilakukan oleh admin yang telah berhasil login ke sistem. Proses kelola data ini terdiri dari kelola data kategori, data produk, data ongkos kirim, data up-selling dan data cross-selling. Seluruh proses kelola data yang dilakukan oleh admin disimpan ke dalam database. Dalam hal ini nama databasenya yaitu dbsongket.
3. Proses Registrasi
 Pelanggan harus melakukan registrasi terlebih dahulu ke sistem untuk mendapatkan penawaran *up-selling* dan *cross-selling* dengan cara menginputkan data pelanggan ke sistem. Lalu data pelanggan disimpan ke database yang kemudian sistem memvalidasi data pelanggan dan sistem mengirimkan notifikasi registrasi kepada pelanggan.
4. Proses transaksi dan rekomendasi up-selling, cross-selling.
 Proses transaksi ini dilakukan oleh pelanggan yang membuka website dari pengrajin songket Kota Palembang, kemudian memilih barang yang ada, jika selesai memilih, pelanggan melakukan proses pesan barang dan melakukan pembayaran. Bukti pembayaran yang telah dilakukan oleh pelanggan diupload ke sistem. Lalu admin melakukan validasi pembayaran yang dilakukan. Selanjutnya pelanggan akan mendapatkan struk pembelian dan mendapatkan penawaran paket *cross selling* dan *up selling*. Jika pelanggan menyukai paket tersebut pelanggan kembali melakukan pemesanan barang dan admin memvalidasi lagi.

5. Proses Saran

Pada proses ini pelanggan dapat memberikan kritik dan saran dari sistem saat ini dan akan dilihat oleh admin dan pemilik. Proses ini diperlukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan penjualan.



Gambar 3. DFD Level 1 dari Sistem yang di usulkan

1. Proses hubungi pelanggan

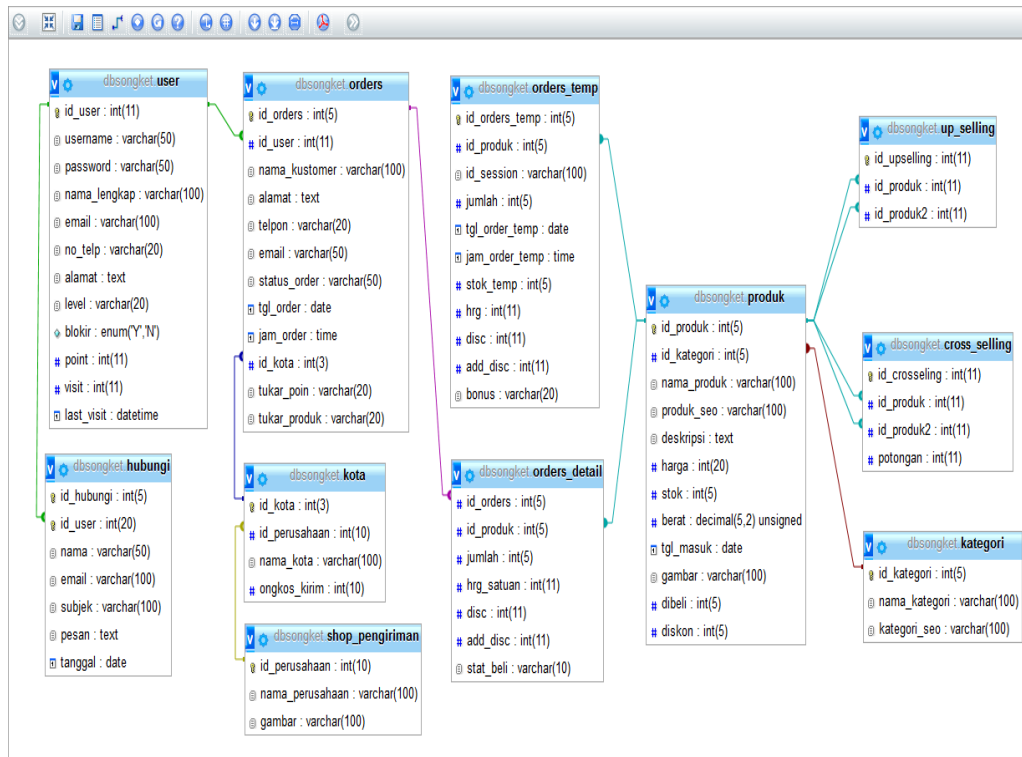
Proses hubungi yaitu menghubungi pelanggan yang sering transaksi ataupun jarang transaksi berdasarkan tipe pelanggan yang aktif dan pasif. Proses ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan untuk meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen.

2. Proses Pembuatan laporan.

Proses pembuatan laporan dikhususkan untuk pemilik. Proses pembuatan laporan berdasarkan keseluruhan tabel dalam database yang kemudian dikelola oleh sistem sehingga menjadi laporan produk, laporan transaksi, laporan order, laporan pelanggan, dan laporan pesan masuk. Untuk

laporan transaksi dan laporan produk juga bisa dilihat oleh admin sebagai pertimbangan dalam pemilihan strategi *up-selling* dan *cross-selling*.

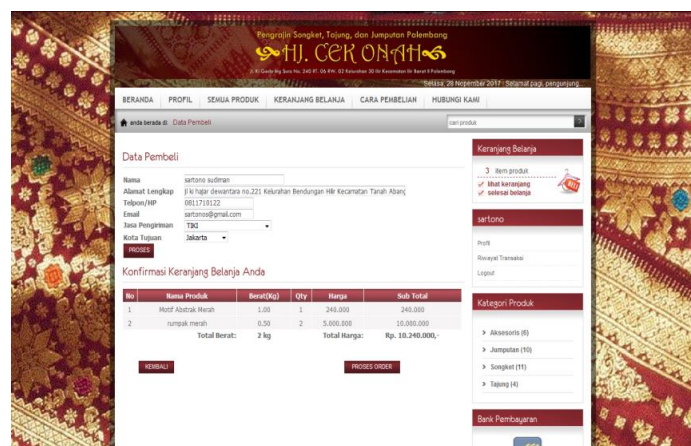
Berdasarkan DFD yang di rancang maka dihasilkan *schema* database yang merupakan deskripsi basis data yang akan dibuat diperangkat lunak dan diperoleh melalui proses normalisasi terhadap semua arus data yang menuju ke data storage dari diagram arus data Level 1 sehingga didapat 11 tabel database yang sudah terintegrasikan satu dengan yang lain. Gambar 4. Adalah Informasi dari *schema* database yang dihasilkan.



Gambar 4. *Schema* DataBase dari Sistem yang di Usulkan

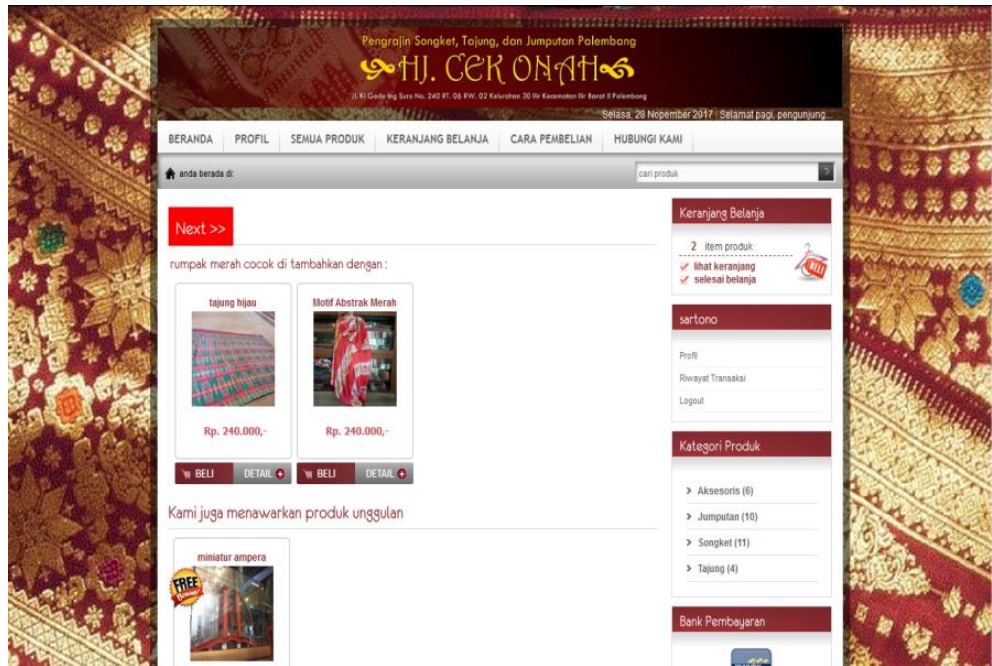
4.3 Perancangan Prototipe.

Terdapat dua strategi utama penempatan kemunculan penawaran *up-selling* dan *cross-selling* di sistem. Pertama ditampilkan pada proses *order* pembelian. Setiap pelanggan wajib mengisikan *form* pemesanan dan mengkonfirmasi pesanan yang telah dilakukan. Tampilan sistem halaman order produk terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Penawaran *up-selling* dan *cross-selling* di proses Order

Proses penawaran *cross selling* dan *up selling* yang kedua ditampilkan setelah proses selesai belanja. Penawaran ini berisi tentang produk unggulan dan produk pelengkap dari yang dibeli oleh pelanggan dan dapat dikombinasikan dengan memberikan sistem paket beserta potongan harga. Proses di ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Penawaran *up selling* dan *cross selling* di akhir transaksi

5 PENUTUP

Penerapan *Cross Selling* dan *Up Selling* pada Sistem formasi Penjualan Pengrajin Songket Kota Palembang dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Sistem yang dibuat secara *on line* ini dapat menampilkan informasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menampilkan strategi penawaran *Cross-Selling* dan *Up-Selling* secara otomatis berdasarkan karakteristik produk yang akan dibeli.

Terdapat banyak peluang untuk mengembangkan sistem penjualan ini, karena sistem ini belum menyentuh beberapa hal strategis, seperti : Big Data dan Sistem Cerdas serta memanfaatkan teknologi mobile. Sistem Informasi ini juga dapat di adopsi oleh UKM lain yang sejenis.

REFERENSI

- [1] Wulandari, Theresia D. 2013. "The Needs of Internet Literacy in An Ongoing Process of Economic Stability". Jurnal Ilmu Komunikasi. 10(1). 49-62
- [2] Sumywi Rinnukti Asri, Aniek Maschudah Ilfitriah, Mohammad Nurhadi. 2014. Transaksi Online, Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen Di Surabaya. Journal of Business and Banking Volume 4, No. 1, May 2014, pages 43 – 54
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017_v1.3.pdf
- [4] Sophia Imari, Permana Honeyta Lubis2 , Syafrudin Chan, 2017. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 49-70

- [5] Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm>
- [6] Fazlzadeh, A., Tabrizi, M. M., & Mahboobi, K. (2011). Customer relationship management in mallmediumenterprises: The case of science and technology parks of Iran. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6160–6168
- [7] Kamakura, A.Wagner. 2007. “Cross Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time.” *Journal of Relationship Marketing* 6 (3/4) : 41-58
- [8] Imbar, Deny G. 2013. Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan. Bandung. *Jurnal Sistem Informasi* Vol. 8 No. 1. Maret 2013: 95-111
- [9] Rabbah, K. (2013, November). Implementation Methodology of Customer Relationship Management (CRM) Systems : Towards Developing Successful Principles and Guidelines. Management Information System (MSI) Department, College of Economic and Business, Jadara University, 4(6), 2223-9944
- [10] Sanayei., Sadidi. 2011. Investigation of customer knowledge management (CKM) dimensions. Kanada: Canadian Center of Science and Education
- [11] Chasin, J. R. (2003). Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation). Department of Psychology, Southern Illinois University at Carbandole.
- [12] Berry, M. J., & Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management* 2nd Edition. Jhon Wiley and Sons.