

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN & METODOLOGI

2.1 Revenue Cycle In Accounting System

Siklus pendapatan dimana serangkaian aktivitas bisnis dan aktivitas pemrosesan informasi terkait yang terus menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengumpulkan uang tunai sebagai pembayaran dari penjualan. Siklus Pendapatan adalah suatu tata cara pendapatan mulai dari bagian otorisasi kredit penjualan, pengambilan barang, penerimaan barang, penagihan sampai dengan penerimaan kas.

2.1.1 Aktivitas Utama dalam Siklus Pendapatan

Revenue Cycle berawal dari penerimaan pesanan dari pelanggan. *Sales Departemen* yang melakukan kegiatan proses *Sales Order Entry*, ada tiga langkah dalam proses ini:

- Menerima pesanan pelanggan (taking the customer's order)
- Memeriksa (checking) dan menyetujui (approving) kredit pelanggan,
dan
- Memeriksa (checking) ketersediaan inventory.

Di beberapa besar organisasi menggunakan *Sales order documents*. Dengan ini membuat bentuk elektronik yang ditampilkan di layar monitor komputer. The *Sales*

order berisi informasi tentang nomor item, jumlah, harga, dan syarat penjualan lainnya. Romney dan Steinbart menyatakan bahwa terdapat empat kegiatan dalam siklus pendapatan diantaranya sebagai berikut:

1. Sales Order Entry

Siklus pendapatan dimulai dengan menerima pesanan dari pelanggan. Urutan proses penjualan entri memerlukan tiga langkah: mengambil pesanan pelanggan, memeriksa dan menyetujui kredit pelanggan, dan memeriksa ketersediaan persediaan.

2. Shipping

Kegiatan dasar kedua dalam siklus pendapatan adalah mengisi pesanan pelanggan dan pengiriman barang dagangan yang diinginkan. Proses ini terdiri dari dua langkah: (1) mengambil dan membuat pesanan dan (2) pengiriman pesanan.

3. Billing

Kegiatan dasar ketiga melibatkan penagihan kepada pelanggan. Tugas-tugas yang terkait erat: faktur dan memperbarui piutang, yang dilakukan oleh dua unit yang terpisah dalam departemen akuntansi.

4. Cash Collection

Langkah terakhir dalam siklus pendapatan adalah mengumpulkan kas. Kasir, yang melapor kepada bendahara, menangani pengiriman uang pelanggan dan

mendepositokan ke bank.

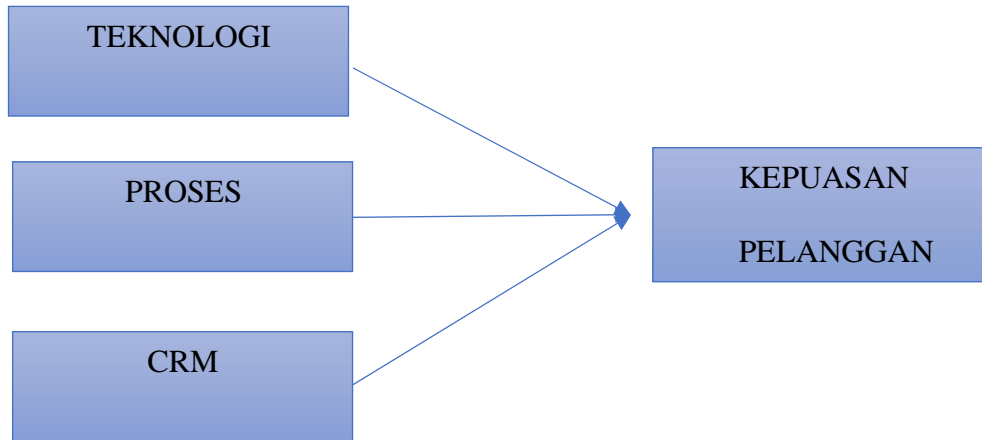
2.2 CRM – Customer Relation Management

Customer Relationship Management atau CRM, merupakan serangkaian strategi bisnis, program, dan sistem yang berfokus untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. CRM membantu mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, dalam hal pembelian (Levy, Weitz, & Grewal, 2014).

Loyalitas pelanggan sendiri disini berarti, seberapa besar komitmen pelanggan tersebut, dalam membeli barang terhadap toko yang sama. Tanpa adanya aktivitas atau menolak pembelian kepada kompetitor kita. Management Hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika para perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. tetapi jika perusahaan tidak mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. hal ini akan mempengaruhi produktifitas perusahaan.

Dimensi *Customer Relationship Management* menurut Chen (2016, hal 87) tiga dimensi *Customer Relationship Management* yaitu teknologi, proses, dan SDM (mitra pemasar). Teknologi yaitu sarana penghubung yang digunakan perusahaan untuk mempermudah kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut, sedangkan proses yaitu *Customer Relationship Management*. Kepuasan nasabah merupakan prosedur yang harus dilalui perusahaan dalam setiap kegiatan perusahaan tersebut, dan SDM (mitra

pemasar) disini adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan nasabah.



Gambar II-1 (Kepuasan Pelanggan eFishery)

Di bagan ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan eFishery terutama para pembudiyaya / petani, kita memberikan sebuah solusi basis teknologi dari alat “*AutoFeeder*” yang bisa membuat pelanggan kita puas atas alat yang di perbuat. Selanjutnya ada proses, yaitu proses dari tahapan mereka perkembangan dari awal hulu hingga ke hilir kita bantu untuk kepuasan mereka dengan program-program yang ada dari eFishery dari pembinaan, pembiayaan, dan hingga hasil panen yang bisa dibantu untuk pemasarannya. Terakhir ada Customer Relation Management untuk membangun sebuah Ekosistem para pembudidaya eFishery melakukan proses tahap demi tahap untuk merangkul semua pembudidaya di seluruh Indonesia, dimana semua dari awal pembudidaya hingga menyalurkan sampai ke *Last Customer* bisa terbentuk dengan sempurna.

2.2.1 Jenis CRM

Konsep CRM dengan pemberitahuan broadcast manajemen untuk pendekatan kepada pelanggan. CRM strategi ini juga tentu banyak diliputi oleh aspek-aspek lain. Ada yang disebut *Analytical CRM* dan *Operational CRM*. *Analytical CRM* biasanya meliputi data dan informasi yang didapatkan dari data tersebut. Informasi tersebut, bisa didapat dari evaluasi atau analisa berdasarkan kegiatan atau interaksi pada masa lalu atau masa kini. *Analytical CRM* biasanya focus kepada perencanaan strategi. *Operational CRM* biasanya mengacu kepada layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mereka. Namun tentu layanan tersebut harus sesuai juga dengan sumber daya yang mereka miliki. *Operational CRM* focus kepada instalasi *software* yang akan digunakan, menurut (Peppers & Rogers, 2004).

Banyak perusahaan yang mengimplementasikan CRM dengan beberapa kemampuan dalam poin di tabel II.1 (O'Brien & Marakas, 2008)

Operational CRM	<ul style="list-style-type: none">• Mendukung interaksi dengan pelanggan agar lebih merasa nyaman, melalui telepon, email, perangkat selular, dan lainnya.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensinkronisasi interaksi dengan pelanggan secara konsisten melalui media apapun. • Membuat hubungan bisnis dengan perusahaan lebih mudah
<p>Analytical CRM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat lebih mendalami preferensi pelanggan, historis dan informasi keuntungan yang berasal dari data yang didapatkan • Perusahaan dapat menganalisa, memprediksi, dan memperoleh bagaimana perilaku pelanggan dan peramalan permintaan • Dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan, berdasarkan informasi yang relevan dan menawarkan sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan

Table II-1 Type CRM

Dalam prosesnya sendiri, CRM memiliki beberapa jenis, yaitu;

- **Mengumpulkan data pelanggan**, data pelanggan yang maksud disini berupa histori transaksi pembelian mereka, kontak mereka seperti bagaimana mereka biasanya membeli barang, preferensi mereka seperti apa yang mereka sukai dan tidak, serta informasi mendasar yang dapat mengelompokan pelanggan misalkan sesuai preferensi, dan lain-lain.
- **Mengidentifikasi target pelanggan**, disini dimana kita dapat menganalisis data-data pelanggan yang telah kita dapat dari tahap sebelumnya. Kita dapat menentukan, bagaimana media promosi yang cocok untuk pelanggan, bagaimana cara penjualan yang membuat pelanggan tertarik. Selain itu, kita dapat mengidentifikasi dan mengetahui seberapa sering pelanggan tersebut berbelanja dan pelanggan yang bagaimana, yang sering berbelanja.
- **Mengembangkan frekuensi pembelian melalui program CRM**, setelah kita mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk mendapatkan data pelanggan dan menarik pelanggan. Disini kita berupaya, agar cara yang dilakukan tersebut semakin efektif dan efisien dalam mengembangkan frekuensi pembelian.
- **Mengaplikasikan program CRM tersebut**, tahap terakhir adalah mengimplementasikan cara-cara tersebut. Tentu implementasi cara

tersebut, bergantung pada segmentasi konsumen dan cara yang paling tepat. Yang telah kita tentukan pada tahap-tahap sebelumnya.

- **Mengimplementasikan menggunakan Odoo** yang pada awalnya menggunakan Microsoft Excel, sebagai pengelolaan keuangan.

2.3 ODOO

2.3.1 Odoo

Odoo adalah aplikasi web yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman python, XML dan javascript dan postgresql sebagai database-nya. Dalam sejarah pertama kali Odoo bernama TinyERP, kemudian pada tahun 2009 berganti nama menjadi OpenERP setelah itu dikembangkan kembali menjadi versi 8 berganti nama menjadi Odoo. Odoo juga salah satu penerapan dari aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) yang dibuat dalam bentuk Open Source.

Odoo merupakan satu-satunya sistem manajemen yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, tetapi juga digunakan oleh perusahaan kecil dan independen. Odoo pun dapat diaplikasikan pada berbagai macam sektor, seperti sektor perdagangan, tekstil, agrikultural, dan lainnya. Perbedaan tersebut menggambarkan tingkat fleksibilitas Odoo yang sangat tinggi sehingga dapat menjangkau seluruh jenis perusahaan yang ada. Berikut kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Odoo:

1. Akses informasi yang dapat dipercaya.

2. Menghindari redundansi dari pemasukan data dan operasi.
3. Mengurangi waktu jeda waktu penampilan informasi dan laporan.
4. Pengurangan biaya, penghematan waktu, dan peningkatan kontrol dengan analisis skala enterprise.
5. Modul CRM (*Customer Relationship Management*)

2.3.2 Pengertian Keuangan

Akuntansi merupakan suatu proses pencatatan, pengelompokan dan pengikhtisaran kegiatan-kegiatan ekonomi dalam bentuk yang teratur dan logis dengan tujuan menyajikan informasi keuangan yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Warren Reeve Fess (2008:10) “Akuntansi dapat didefinisikan sebagai sistem informasi yang menghasilkan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktifitas ekonomi dan kondisi perusahaan”. Sistem akuntansi mencatat data ekonomi mengenai kegiatan perusahaan dan hal-hal yang terjadi pada perusahaan, yang hasilnya dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka (Fess, 2005).

2.3.3 Enterprise Resource Planning

Enterprise Resources Planning (ERP), merupakan sebuah konsep atau perangkat lunak yang berguna untuk merencanakan dan mengelola sumber daya perusahaan yang berpengaruh luas mulai dari manajemen paling atas hingga operasional disebuah perusahaan agar dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menghasilkan nilai tambah

bagi seluruh pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) atas perusahaan tersebut. Dalam *Enterprise Resources Planning* (ERP) biasanya memiliki modul-modul yang terintegrasi berdasarkan fungsi-fungsi operasional dalam bisnis, yaitu: akuntansi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, logistik dan lainnya.

2.4 Sistem Informasi

Secara teknis sistem informasi mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi dari lingkungan organisasi dan operasional secara internal untuk mendukung fungsi organisasi dan pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, pengendalian, analisis, dan visualisasi. Sistem informasi mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna melalui tiga aktivitas dasar: input, pengolahan, dan keluaran. Dari perspektif bisnis, sebuah sistem informasi memberikan solusi untuk sebuah tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan (Laudon & Laudon, 2014).

Ada beberapa tipe sistem informasi yaitu;

- **TPS, *Transactional Processing Systems***. Merupakan kegiatan operasi yang penting. Sistem ini mencakup aktivitas-aktivitas rutin sehari-hari, seperti pencatatan, dan memproses data yang didapat dari transaksi, yang terjadi pada perusahaan atau organisasi. Pencatatan transaksi tersebut dapat diakumulasikan berdasarkan suatu periode tertentu dan menyatukan data yang diinginkan, untuk diproses. TPS berkembang dari sistem informasi manual untuk sistem proses data

dengan bantuan mesin menjadi sistem proses data elektronik. TPS menghasilkan berbagai informasi produk untuk penggunaan internal maupun eksternal.

customer_id	nama_petani	point_name	funder_id	batch_pengajuan	no_telp	no_ktp
CF19122332i360298	ALI DANI	BOGOR PAMIJAHAN	Batumbu	BRIS	[REDACTED]	[REDACTED]
CU200123320000003	BABAN SUBANDI	BOGOR PAMIJAHAN	Batumbu	BRIS	[REDACTED]	[REDACTED]
CU200123320000006	FERI HUDORI	BOGOR PAMIJAHAN	Alami	3	[REDACTED]	[REDACTED]
CF191221132n4f0273	ANSHORI	BOGOR PAMIJAHAN	BRIS-Pamijahan	BRIS	[REDACTED]	[REDACTED]
CF19122332i36029B	H SULAEMAN	BOGOR PAMIJAHAN	Alami	Subsidi	[REDACTED]	[REDACTED]
CF191223323j60290	JULIAM TRIANA	BOGOR PAMIJAHAN	Alami	3	[REDACTED]	[REDACTED]
CU200123320000011	NURMUDIN	BOGOR PAMIJAHAN	BRIS-Pamijahan	BRIS	[REDACTED]	[REDACTED]
CU200123320000001	ADE FATHULLAH	BOGOR PAMIJAHAN	Alami	3	[REDACTED]	[REDACTED]

Gambar II-2 (Proses Transaksi Databae Perusahaan)

Untuk database diatas, merupakan informasi berbagai jenis produk apa dan siapa yang bertransaksi secara historical yang telah diinput.

- **MIS, *Management Information Systems***. Sistem ini biasanya digunakan oleh *middle management* (seperti manajer), untuk membantu mereka memonitor, mengontrol, membuat keputusan. Sistem ini menyediakan laporan aktivitas atau performa perusahaan kepada middle management mereka. Data yang mereka suguhkan biasanya diambil dari TPS. MIS menyajikan informasi yang detail, rangkuman informasi dan informasi terpilih.

Sum of jumlah_kg								2021 Total	Grand Total
Row Labels	2021								
	1	2	3	4	5	6			
8508 - 2			900			360	1260	1260	
ABDUL KARIM						150	150	150	
ASMUI						150	150	150	
EKO ISWAHYUDI			900				900	900	
SATTU DG RAMMA						60	60	60	
8508 - 3	1170	4470	4410	13800	24750	16980	65580	65580	
ABDUL BASIT				450			450	450	
ABDUL KARIM				300		150	450	450	
Agung Permana						390	390	390	
ALAN ALAMSYAH				450			450	450	
Ali Yohana				60	90	300	450	450	
ARIFIN					210		210	210	
ARJANA				450			450	450	
ASMUI						90	90	90	
Dartono					120		120	120	
DULKODIR				990			990	990	
DURMAN BIN SOBARI				30			30	30	
FARIS ALLISI			450	900	810		2160	2160	
GUFRON BIN BROHIM					240	300	540	540	

Gambar Gambar II-3 (Histori Transaksi Data Base Perusahaan)

Data ini mereka dapatkan dan di implementasikan dari TPS data metabase diatas, yang merangkum semua informasi data petani dan merk pakannya.

2.4.3 Aktivitas Sistem Informasi

Aktifitas dasar dari Sistem Informasi adalah sebagai berikut (Laudon & Laudon, 2014):

1. Input, melibatkan pengumpulan data mentah dari dalam organisasi atau dari lingkungan eksternal untuk pengolahan dalam suatu sistem informasi.
2. Process, proses mengkonversi input mentah menjadi bentuk sebuah laporan atau informasi.
3. Output, mentransfer proses informasi kepada orang yang akan menggunakannya atau kepada aktivitas yang akan

digunakan.

4. Feedback, output yang di kembalikan ke anggota organisasi yang sesuai untuk kemudian membantu mengevaluasi atau mengoreksi tahap Input.

2.4.4 Analisis Sistem

Analisis Sistem terdiri dari mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi penyebabnya, menentukan solusi, dan mengidentifikasi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh sistem (Laudon & Laudon, 2014). Analisis system adalah suatu metode atau teknik yang digunakan dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan. Analisis system ini meliputi (1) kesadaran akan adanya suatu masalah, (2) identifikasi berbagai alternative, (3) analisis dan sintesis dari berbagai factor, (4) penentuan suatu cara pemecahan masalah yang optimal atau sekurang-kurangnya lebih baik dan (5) program kegiatan.

2.4.5 Rancangan Sistem

Perancangan Sistem merupakan keseluruhan rencana atau model untuk sistem yang terdiri dari semua spesifikasi sistem yang memberikan bentuk dan struktur. Keseluruhan rencana atau model sistem yang mendefinisikan bagaimana sistem informasi akan melakukan perancangan agar mendapatkan solusi terhadap masalah dengan menambahkan, menghapus dan mengubah sistem yang asli sehingga akan menghasilkan spesifikasi sistem yang memberikan bentuk dan struktur (Laudon & Laudon, 2014).

2.4.6 Sistem Informasi CRM

Secara teknis sistem informasi mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi dari lingkungan organisasi dan operasional secara internal untuk mendukung fungsi organisasi dan pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, pengendalian, analisis, dan visualisasi. Sistem informasi mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna melalui tiga aktivitas dasar: input, pengolahan, dan keluaran. Dari perspektif bisnis, sebuah sistem informasi memberikan solusi untuk sebuah tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan (Laudon & Laudon, 2014).

Customer Relationship Management atau CRM, merupakan serangkaian strategi bisnis, program, dan sistem yang berfokus untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. CRM membantu mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, dalam hal pembelian (Levy, Weitz, & Grewal, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa sistem informasi CRM dimana dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi yang berhubungan dengan konsumen atau pelanggan. Sehingga informasi tersebut dapat menciptakan sebuah keputusan, komunikasi, koordinasi, atau pengelolaan terhadap pelanggan. Sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.4.7 Segmentation, Targeting, Positioning

Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba persuasif dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan

produk pesaing.

1. Segmentasi (*Segmentation*) Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda.
2. Target Pasar (*Targeting*) Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.
3. Penentuan Posisi (*Positioning*) *Positioning* atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai

dengan perhatian konsumen.

2.5 Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan studi kasus, penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan atas kondisi suatu permasalahan atau situasi yang terjadi terhadap perusahaan. Studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif, metode ini berorientasi terhadap sebuah permasalahan yang ada (Stake, 1995). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan lain-lain.

2.6 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang sesuai dengan penelitian saat ini adalah eksploratoring analitis. Teknik ini merupakan teknik yang dapat menganalisis dan menyelidiki kumpulan data, serta merangkum karakteristik utamanya. Biasanya akan lebih sering menggunakan metode visualisasi data. Exploratoring analitis dapat mendeskripsikan bagaimana karakteristik dari variabel-variabel yang bersangkutan terhadap situasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis data. Penelitian dapat memperoleh gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, yang digunakan untuk dapat mengambil suatu kesimpulan. Tujuan penelitian juga berguna untuk mengambil suatu keputusan dan menghasilkan suatu informasi yang berharga bagi perusahaan (Sekaran, 2003).

2.7 Sumber Data

Penelitian dapat mengambil sumber data berdasarkan dua jenis sumber data, (Sekaran, 2003) sumber data tersebut dibagi kedalam sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dapat diperoleh langsung oleh peneliti, contohnya data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi selama berada di perusahaan tersebut.

2.8 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan dikelola dan dianalisis dengan suatu metode tertentu. Dalam penelitian data secara garis besar terdapat dalam tiga kelompok, yaitu: Wawancara, Observasi, dan studi dokumentasi.

2.8.3 Wawancara

Wawancara merupakan suatu alat yang digunakan seseorang untuk mendapatkan suatu informasi. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab melalui lisan dengan seseorang yang bersangkutan (Arief, Ermawati, & Munaf, 2003). Wawancara bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan dari narasumber. Dalam penelitian, wawancara dilakukan kepada pemilik dan pegawai perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sumber data untuk mendapatkan data yang berdasar dengan objek peneliti. Wawancara mendalam adalah

tenik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung terhadap narasumber dan hasil yang berupa jawaban dari pertanyaan tersebut akan dicatat dan direkam dengan *recorder*.

2.8.4 Studi Dokumen

Studi pustaka dilakukan untuk mengambil informasi atau data yang berasal dari dokumen, buku, penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain. Studi pustaka dilakukan bertujuan untuk mengetahui kerangka teori yang berhubungan dengan kejadian-kejadian yang terjadi, serta menjadi fondasi untuk penelitian.

2.8.3 Observasi

Observasi adalah mengetahui segala hal tentang objek dengan teliti, kemudian mengambil kesimpulan yang dituliskan menjadi sebuah laporan penelitian. Hasil observasi harus bersifat objektif dan berdasarkan fakta. Penelitian menuliskan hasil observasi bersifat khusus atau spesifik, berdasarkan peninjauan atau pengamatan secara jelas pada suatu hal atau permasalahan serta mengetahui peta model bisnis eFishery untuk meningkatkan hubungan pelanggan memakai pendekatan *Customer Relation Management (CRM)* dan dengan menggunakan metode *Revenue Cycle*.

2.9 SISTEM DESIGN

Sistem design dilakukan untuk menggambarkan proses bisnis yang terjadi, proses perubahan yang terjadi, serta untuk menggambarkan sistem yang dirancang untuk penelitian tersebut. Tahapan yang dilakukan setelah melakukan analisis kebutuhan

system yakni tahap perenanaan pembangunan system yang dapat digambarkan dengan system. Desain system ini meliputi *Process Business Reengineering*. Sebelum memasuki tahap PBR, untuk menunjukkan permasalahan pada proses bisnis yang terjadi dalam usaha penginapan ini maka dilakukan pemetaan alur proses bisnis awal.

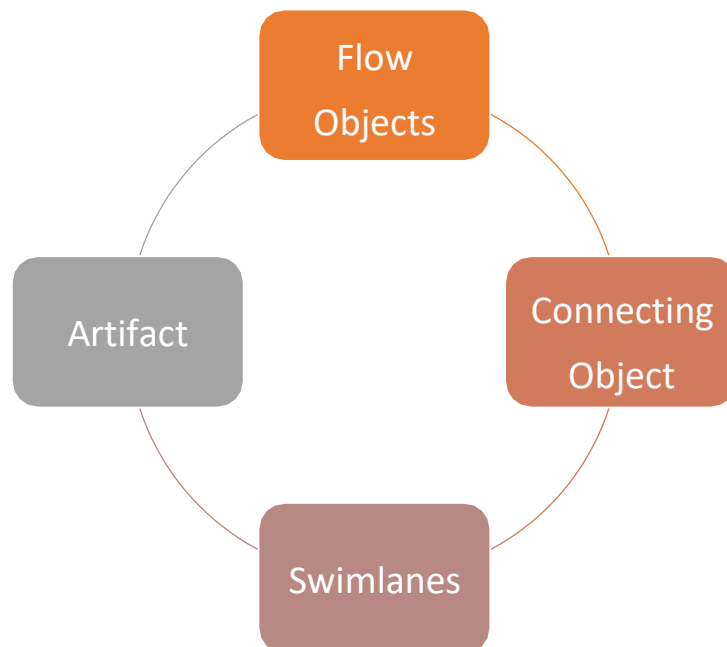
Dari pemetaan alur proses awal bisnis ini didapatkan gambaran proses bisnis secara umum. Setelah didapatkan proses awal ini, dilakukan tahap selanjutnya yaitu menentukan *Critical Succes Factor* (CSF) dari perusahaan eFishery. Dari penentuan CSF yang diperoleh CSF selanjutnya dari perusahaan eFishery adalah fasilitas, sumber daya manusia, organisasi, dan customer. Untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam mencapai faktor-faktor keberhasilan tersebut, CSF memerlukan suatu ukuran atau indicator yang disebut sebagai KPI (*Key Performance Indicator*).

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi model kinerja proses bisnis yang didapatkan dari *Key Performance Indicator*. Hasil dari identifikasi ini didapatkan bahwa terdapat selisih antara hasil yang dicapai saat ini dengan target yang diinginkan perusahaan dalam kurun waktu 1 tahun. Dengan demikian akan dilakukan tahap selanjutnya ialah untuk meminimalisasi selisih yang terjadi, agar sesuai dengan target yang diinginkan yaitu dengan melakukan PBR. Pada rekayasa ulang proses bisnis tahapan yang dilakukan terdiri atas 3R yaitu sebagai *rethink*, *redesign*, dan *retool*.

2.10 BPMN

Business Process Modelling Notation (BPMN), merupakan penggambaran proses suatu bisnis. Biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu proses perubahan dalam bisnis tersebut (Owen & Raj, 2003). BPMN terdiri dari diagram-diagram yang saling berhubungan satu sama lain, secara sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga dapat menggambarkan sebuah proses bisnis yang diinginkan. BPMN digambarkan berdasarkan notasi-notasi yang sudah ditetapkan.

Business Process Modelling yakni sebuah metodologi yang dikembangkan *Business Process Modelling Initiative* (BPMI) dalam memodelkan proses bisnis.



Gambar II-5 (Proses Bisnis *Business Process Modelling Initiative* (BPMI))

Ada empat kategori mendasar yang ada pada BPMN modelling antara lain:

1. *Flow Objects* terdiri dari *event*, *activities*, dan *gateway*.

2. *Connecting Objects* biasa digunakan untuk menghubungkan *flow object* melalui beberapa jenis *arrows*.
3. *Swimlanes* terdiri dari *pool* dan *lane*.
4. *Artifacts* Dapat dimasukkan kedalam model dimana model tersebut dianggap sesuai dalam rangka untuk menampilkan informasi lebih lanjut terkait seperti data yang diproses atau komentar – komentar lain.

Notasi BPMN yang baru juga dirancang untuk sifat sistem berbasis layanan web. BPMN dapat memodelkan pesan kompleks yang dilewatkan diantara pelaku bisnis atau bagian dari pelaku bisnis, kejadian yang menyebabkan pesan dilewatkan, dan aturan bisnis yang membatasi kejadian tersebut. BPMN memungkinkan proses bisnis dipetakan ke bahasa eksekusi bisnis berbasis XML seperti BPEL4WS (Business Process Execution Language for Web Service) dan BPML (Business Process Modeling Language). Informasi pada bahasa eksekusi bisnis ini dapat divisualisasikan dengan notasi umum.

Salah satu kelebihan diagram BPMN adalah kemampuan memodelkan aliran pesan. Diagram bisnis proses tradisional mampu memodelkan aliran proses secara sekuensial, dari kejadian awal sampai hasil akhir. Dalam lingkungan ecommerce, tentunya orang mengirim pesan kepada yang lain sebagai bagian dari aliran proses.

2.11 Excel

Miscrosot Excel dipakai untuk menunjukkan hasil laporan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hasil laporan tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

2.12 Kerangka Analisis

VARIABEL:

1. Mengetahui peta model bisnis eFishery secara optimal untuk pengelompokan penjualan customernya dari data saat ini dengan menggunakan metode *revenue cycle*.
2. Mengetahui pengelompokkan pelanggan dengan meningkatkan hubungan pelanggan memakai pendekatan *Customer Relation Management (CRM)*.

Table II-2 (Kerangka Analisa Variabel)

SUB-VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<i>Revenue Cycle</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Sales Order Entry</i>- <i>Shipping</i>- <i>Billing</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menerima pesanan pelanggan• Ketersediaan inventaris untuk pengiriman• Pemeliharaan data

	- Cash Collection	<p>piutang usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penagihan Uang
<i>Operational CRM</i>	<p>TPS –</p> <p><i>Transactional Processing System</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung interaksi dengan pelanggan agar lebih merasa nyaman, melalui aplikasi eFishery & Odoo.
		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat hubungan bisnis dengan perusahaan lebih mudah
<i>Analytical CRM</i>	<p>MIS</p> <p><i>Management Information System</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat lebih mendalami preferensi pelanggan, historis dan informasi

		<p>keuntungan yang berasal dari data yang didapatkan</p> <ul style="list-style-type: none">• Dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan, berdasarkan informasi yang relevan dan menawarkan sesuai yang dibutuhkan• oleh pelanggan
--	--	---

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Profil Perusahaan

eFishery adalah produk yang dihasilkan PT. Multidaya Teknologi Nusantara yang dikembangkan pertama kali pada tahun 2013, alat ini merupakan sistem otomasi untuk pemberian pakan ikan dan udang dengan dilengkapi *feeding program* untuk membantu para petani dalam pemberian pakan ikan (nila, emas, lele) dan udang. Adanya beberapa fitur canggih dari produk ini yaitu fitur sensor pendeteksi nafsu makan ikan beserta pencatatan (program pemberian pakan) ikan dan udang, cukup dengan mengatur satu kali lalu kemudian alat ini akan secara otomatis memberikan pakan sesuai dengan kebutuhan dan program. Dengan sensor ini, alat secara otomatis berhenti memberikan pakan ketika ikan sudah kenyang, sehingga pemberian pakan tidak akan berlebihan dan efisien sesuai dengan kebutuhan takarannya. Secara pencatatan dengan waktu *realtime* melalui internet pengguna juga dapat melakukan pengecekan dan pengontrolan dengan mudah dimanapun dan kapanpun menggunakan computer atau telephone genggam yang terkoneksi internet dan aplikasi.

Segmentasi di petani ikan kolam darat sudah tepat untuk menjadi segmentasi di eFishery Mall. Salah satu dari segmen ini adalah mengenai biaya pakan yang

memakan biaya 80%. Sehingga pembiayaan dari Kabayan membantu segment ini dalam sudut pandang “Farmer First”.

Hal yang perlu divalidasi ke depannya adalah mengenai possibility petani untuk cross sell dengan produk atau fitur lainnya di masa depan.

Menurut data perusahaan, eFishery dapat meningkatkan pendapatan hingga 17% dan meningkatkan *gross profit* hingga 35%, serta menurunkan angka resiko konversi pakan untuk menghitung efisiensi pakan pada pembudidaya pembesaran dan penggemukan hingga 24%, mengurangi biaya produksi sebesar 16% per kilogram, serta meningkatkan *average daily growth* yang memiliki arti sebuah ukuran dalam menentukan kenaikan atau perubahan berat badan ternak selama kurun waktu tertentu sebanyak 15%.

No.	Manfaat Produk	Persentase %
1	Meningkatkan pendapatan	17
2	Meningkatkan gross profit	35
3	Menurun feed conversion ratio	24
4	Mengurangi biaya produksi	16
5	Meningkatkan average daily growth dan produksi total	15

Tabel III-1 (Indikator Perusahaan)

3.2 Proses Bisnis

Diawal bisnis dalam eFishery ini adalah untuk membantu para pembudidaya petani khususnya di perikanan, karena kebutuhan hamper 60% membutuhkan akses modal untuk kebutuhan mereka berbudidaya.

Pada prinsipnya secara umum proses sistem pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan eFishery, sistem pengelolaan ini sangat penting untuk dapat menentukan kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat menjawab semua kebutuhan tersebut. Dapat juga dijadikan sebagai bahan refensi departemen sales agar dapat menentukan strategi penjualan dan promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks di eFishery, pelanggan dapat diartikan sebagai petani, dan perusahaan dapat diartikan sebagai PSOE (Point Sales Operation Executive) yang telah di tunjuk sebagai representative perusahaan. Jadi seorang PSOE harus berperan sebagai jembatan penghubung antara eFishery dan Petani. Seorang PSOE harus memahami kebutuhan budidaya, kondisi budidaya dan kendala budidaya yang sedang dihadapi setiap petani di area yang menjadi kelolaannya. Ada beberapa contoh kasus yang bisa dijadikan referensi diantaranya:

1. Seorang petani patin memiliki total 10 kolam garapan. Dengan luas 3000M² / Kolam dan hanya memiliki 1 Orang pegawai yang harus memberi makan 3 kali setiap harinya, seorang PSOE juga dituntut untuk mampu melihat peluang tersebut, PSOE segera menawarkan eFishery Smart Feeder atau menginformasikan kepada ASM (Area Sales Manager) terkait kebutuhan

tersebut. *Mengapa harus dengan eFishery Smart Feeder?*, karena dengan eFishery Smart Feeder pemberian pakan bisa lebih efektif dan efisien, pemberian pakan bisa lebih terukur karena mesin ini dilengkapi dengan alat ukur takaran pakan/ Dosing, sehingga pemberian pakan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhan. tidak *overfeeding*, hal ini penting karena pakan banyak terbuang hanya akan merusak air dan lingkungan, dan dengan eFishery Smart Feeder pemberian pakan akan lebih efisien karena mekanisme yang otomatis sehingga dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga.

2. Seorang petani lele memiliki total 10 kolam garapan, namun karena terbentur biaya produksi beliau hanya mampu mengaktivasi 5 kolam untuk produksi, maka seorang PSOE harus jeli melihat peluang tersebut, dan seorang PSOE harus dapat segera mencari tau informasi kebutuhan apa yang bisa eFishery berikan.

Jika petani tersebut memang terkendala dengan biaya sarana produksi, PSOE bisa menawarkan produk **KABAYAN** untuk pembelian Bibit, Probiotik dan Pakan. Atau menginformasikannya kepada AO untuk menindaklanjuti proses permohonan pengajuan tersebut. *Kenapa harus KABAYAN?* Karena dengan **KABAYAN** pembayarannya bisa tempo sampai 3 Bulan dan memiliki rate yang kompetitif, jadi dengan pembayaran bertempo, petani dapat meningkatkan hasil produksi dengan memaksimalkan total kolam yang dimiliki tanpa harus mengeluarkan modal di awal sehingga modalnya dapat dialihkan untuk kebutuhan yang lain.

3. Seorang petani gurame memiliki total 10 kolam produksi dan memiliki hasil produksi 10 ton, Sedangkan serapan pasar hanya 7 Ton beliau terancam untuk menjual ikan sisa 3 ton dengan lebih murah, beliau terkendala dari aspek pemasaran, seorang PSOE diharapkan dapat segera menginformasikan kebutuhan tersebut kepada Bisnis Unit eFishery Fresh untuk dapat menindaklanjuti kebutuhan petani, kenapa harus dengan eFishery Fresh? dengan eFishery Fresh harga beli ikan ke petani yang kompetitif petani tidak perlu mencari serapan ikan atau menjual ikan dengan harga di bawah harga pasar, karena eFishery mempunyai network yang luas di beberapa daerah.

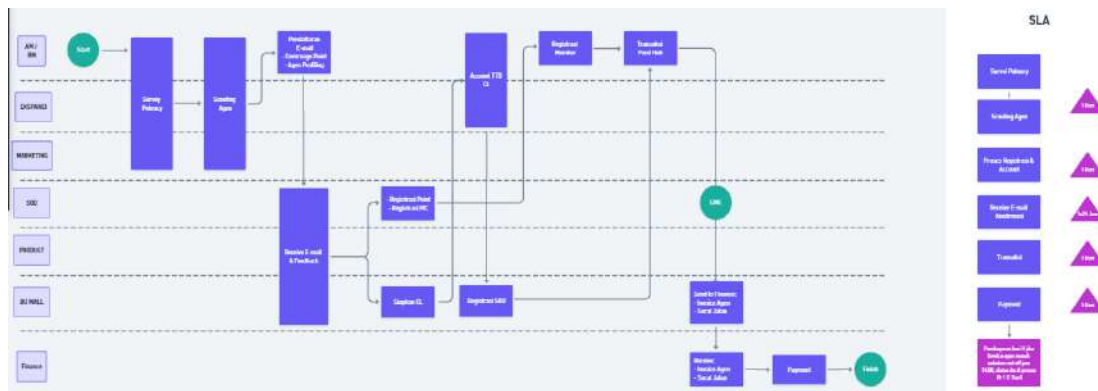
Dari beberapa contoh kasus diatas Seorang PSOE dituntut mampu mengelola dan mengatur setiap account yang ada di wilayahnya dalam hal ini POINT area. Dalam Konteks Account Management, maka rangkuman kesimpulannya PSOE harus mampu :

- Mengidentifikasi Kebutuhan Petani Sebelum, Selama dan Sesudah budidaya di area point yang di kelolanya
- Mengetahui dan Memahami Kondisi petani Sebelum, Sesudah dan Selama Budidaya di area point yang dikelolanya
- Menaganalisis masalah/kendala yang dihadapi petani sebelum, Selama dan Sesudah budidaya di area point yang dikelolanya.
- Mengetahui kondisi pasar dan kompetitor di area point yang di kelolanya

- Pro aktif dan kooperatif dalam memberikan berbagai informasi terkait akun yang di kelolanya
- Berkomunikasi dan berkoordinasi dengan baik antar Bisnis Unit dan Departement
- Menjaga hubungan baik dengan petani/ agen / mitra eFishery
- Mendorong petani untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka.
 - Membantu perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis kedepan.

3.2.1 Expansi

Fokus ekspansi eFishery di sekarang ini proses mayoritas masih ada di area Outer Island (Kalimantan dan Sulawesi) dengan segala karakteristiknya sehingga perlu menyesuaikan dari sisi ekspansinya, selain itu di area lain juga diterapkan dengan pola yang sama untuk mempermudah proses ekspansinya.



Gambar III-1 (Proses Kerja Perusahaan – BPMN)

Proses outer island ini hanya membutuhkan confirmation letter ke agennya, sebagai pengganti PKS, dari SLA nya pun lebih pendek, idealnya bila tidak ada kendala harusnya total SLA 5 hari kerja dari pengajuan yang lebih baik dari proses – proses pengajuan sebelumnya.

3.2.2 Pendaftaran Petani

Step Pendaftaran Petani Kabayan:

a. Pengisian Data Kabayan oleh PSOE (bisa bersama team ekspansi)

Cara pengisian data kabayan:

- Download for kabayan di:



- Selanjutnya form kabayan dan dokumen petani bisa di upload

ke: Agar bisa di tindak lanjuti

The image shows a file management interface with the following data:

Thumbnail	Nama	Owner	Last modified	File size
[Icon]	SURAT KUSA	Naura Riz Lestari	May 29, 2021 Naura Riz Lestari	...
[Icon]	PETANI YOGYAKARTA	Ria Pusantika	Oct 11, 2020 Ria Pusantika	...
[Icon]	PETANI WONOREJO	Elyana Rizyandani	Mar 23, 2021 Elyana Rizyandani	...
[Icon]	PETANI WONOREJO	Uyana Rizyandani	Mar 23, 2021 Uyana Rizyandani	...
[Icon]	PETANI TULUNGAGUNG	Naura Riz Lestari	Feb 25, 2021 Naura Riz Lestari	...
[Icon]	PETANI TIRINGALDI	Ria Pusantika	Jan 21, 2021 Ria Pusantika	...
[Icon]	PETANI TESA	Yayang Olla Partini	Mar 01, 2021 Yang Olla Partini	...
[Icon]	PETANI TABANALAYA	Naura Riz Lestari	May 17, 2020 Naura Riz Lestari	...
[Icon]	PETANI TAWANGU TENGAH	Elyana Rizyandani	Mar 30, 2021 Elyana Rizyandani	...
[Icon]	PETANI TAWANGU TENGAH	Ria Pusantika	Jan 2, 2021 Ria Pusantika	...

b. Pengajuan

Step Pengajuan:

1. Pengajuan dibuat per batch/mingguan
2. Cut off pengiriman data petani setiap hari kamis. (Artinya: data yang baru masuk hari jumat akan masuk ke batch selanjutnya di jumat depan.)
3. Pengajuan akan di informasikan jawaban terkait petani yang lolos maupun tidak
4. Pengajuan tersebut akan menyampaikannya ke PSOE
5. Update ke petani, ketika petani lolos administrasi, beserta nilai limit yang akhirnya telah disetujui

c. Penandatanganan

Step Penandatanganan:

1. Minta tanda tangan ke petani
2. Scan file dan disimpan dalam format pdf
3. Upload ke Gdrive
4. Untuk ditandatangani versi hard copy, dikirimkan ke kantor eFishery Bandung.

Sistem informasi pendukung, memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan sehingga, sistem informasi tersebut dapat diaplikasikan dengan baik. Sistem informasi

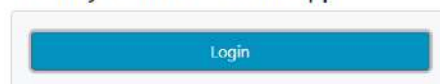
tersebut dihasilkan setelah mengetahui tantangan bisnis, strategi, proses bisnis dan teknologi yang digunakan. Bagian ini membahas mengenai cara kerja dari rancangan sistem tersebut. Untuk menjelaskan fungsi dari rancangan sistem yang dibuat, pada bagian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Transaction Processing Sistem / TPS* dan *Management Information Sistem / MIS*.

3.2.3 TPS – Transaction Process System

TPS merupakan tahap awal pada sistem ini. TPS digunakan untuk mencatat data. Dalam penelitian ini, TPS digunakan untuk mencatat data pelanggan dan data barang yang dibeli oleh pelanggan.

- Pendaftaran petani terlebih dahulu
- Log in dengan email yang sudah terdaftar (terdetek dengan email untuk siapa yang akan order)

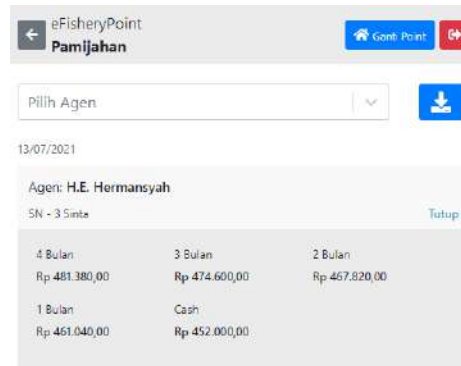
eFisheryPoint Feed Order App



- Pilih lokasi sesuai area



- Memilih agen dan jenis pakan (sudah tercantum harga)



- Lalu order

Diatas merupakan contoh tampilan TPS untuk memasukkan/input data pelanggan mereka.

Dengan begitu akan lebih mudah untuk mengelompokkan ke tahap selanjutnya, yaitu berdasarkan histori kuantitas pembelian atau frekuensi pembelian.

3.2.4 MIS – Management Information System

Pada prosesnya di atas pengelompokkan pelanggan tentu dibantu oleh sistem yang dapat menunjukkan informasi, yang dapat membantu pengambilan keputusan mereka.

Pada gambar dibawah, merupakan sebuah hasil dari sistem yang dapat memberikan informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan untuk menentukan, siapa saja yang termasuk sebagai pelanggan, dan siapa saja yang kebutuhannya harus dipersiapkan untuk selanjutnya. Pada kedua gambar ini menampilkan potongan dari hasil tampilan MIS. Hanya akan ada beberapa nama pelanggan yang masuk dalam tampilan tersebut. Dikarenakan keterbatasan pengambilan gambar.

Pada gambar dibawah, dapat terlihat seberapa banyak jumlah barang yang biasa dibeli oleh setiap pelanggan mereka. Selisih angka setiap bulannya tidak terlalu jauh. Dengan begitu perusahaan dapat mempersiapkan barangnya dengan baik, agar tidak terjadi kekurangan barang disaat pelanggan membutuhkan. Kebiasaan pelanggan dalam membeli tidak hanya tergambarkan pada setiap bulan.

Pada gambar dibawah, seberapa sering mereka dalam membeli. Terkadang setiap bulannya, mereka membeli pada tanggal-tanggal yang sama. Pemenuhan kebutuhan diharapkan pula dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga, pelanggan merasa diperhatikan jika kebutuhan mereka selalu terpenuhi.

Sum of jumlah_kg			
2021			
Row Labels	1	2	3
8508 - 2			900
ABDUL KARIM			
ASMUI			
EKO ISWAHYUDI			900
SATTU DG RAMMA			
8508 - 3	1170	4470	4410
ABDUL BASIT			
ABDUL KARIM			
Agung Permana			
ALAN ALAMSYAH			
Ali Yohana			
ARIFIN			
ARJANA			
ASMUI			
Dartono			
DULKODIR			
DURMAN BIN SOBARI			
FARIS ALLISI			450
GUFRON BIN BROHIM			

Data diatas “(data sebelum Follow-Up dari team Sales lapangan)”, hasil dari input order, yang dimana jenis pakan apa yang terlaku dan diminati, juga mengetahui point mana yang berpotensi cukup besar.

Sum of jumlah_kg							2021	2021 Total	Grand Total
Row Labels	1	2	3	4	5	6			
8508 - 2			900			360	1260	1260	
ABDUL KARIM						150	150	150	
ASMUI						150	150	150	
EKO ISWAHYUDI			900				900	900	
SATTU DG RAMMA						60	60	60	
8508 - 3	1170	4470	4410	13800	24750	16980	65580	65580	
ABDUL BASIT				450			450	450	
ABDUL KARIM				300		150	450	450	
Agung Permana						390	390	390	
ALAN ALAMSYAH				450			450	450	
Ali Yohana				60	90	300	450	450	
ARIFIN					210		210	210	
ARJANA			450				450	450	
ASMUI						90	90	90	
Dartono					120		120	120	
DULKODIR				990			990	990	
DURMAN BIN SOBARI				30			30	30	
FARIS ALLISI			450	900	810		2160	2160	
GUFRON BIN BROHIM					240	300	540	540	

Data diatas “(data setelah Follow-Up dari team Sales lapangan)”, dimana banyaknya customer/petani order kembali yang diatas dikarenakan, mereka berbudidaya komoditas lele, yang dimana perputarannya memang setiap 2 bulan panen, dan melakukan pembibitan lagi untuk yang selanjutnya.

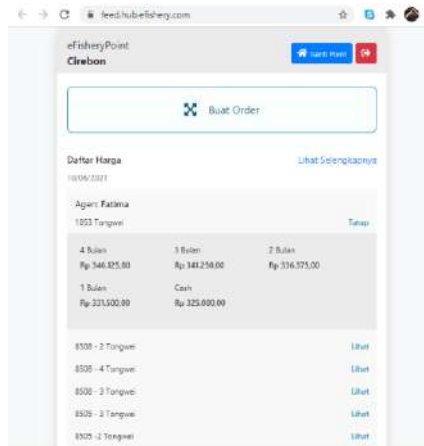
Disini bis akita lihat bahwa, perlunya pendekatan dari perusahaan untuk mengingatkan atas hasil mereka setelah panen.

3.2.5 Sales Order Entry

Sebagai informasi dasar untuk siklus pendapatan (*Revenue Cycle*) dimulai dengan sejauh mana produk dapat dan dibutuhkan sesuai dengan data pelanggan diatas beserta katagori jenis pakan dengan kebutuhan dan keinginan setiap Pelanggan, dengan proses-proses empat skema berikut:

Petani ambil pakan di Agen, stepnya:

- Petani datang ke Point
- PSOE input order di app yang sudah disediakan eFishery



- PSOE menyerahkan pakan ke petani dan menyetujui
- PSOE mencetak surat jalan untuk petani

2. Shipping

Kegiatan dasar kedua dalam siklus pendapatan adalah mengisi pesanan pelanggan dan pengiriman barang dagangan yang diinginkan. Proses ini terdiri dari dua langkah: (1) mengambil dan membuat pesanan dan (2) pengiriman pesanan.

a. Petani ambil pakan di Agen, stepnya:

- PSOE mencetak surat jalan / surat order untuk petani

- Petani akan menuju agen, untuk mengambil pakan atau dikirim oleh agen ke petani

3. Billing

Kegiatan dasar ketiga melibatkan penagihan kepada pelanggan. Tugastugas yang terkait erat: faktur dan memperbarui piutang, yang dilakukan oleh dua unit yang terpisah dalam departemen akuntansi.

4. Cash Collection

Langkah terakhir dalam siklus pendapatan adalah mengumpulkan kas. Kasir, yang melapor kepada bendahara, menangani pengiriman uang pelanggan dan mendepositokan ke bank.

a. Step pelunasan oleh petani / pengumpulan kas

- Petani akan datang ke Point untuk melakukan repayment /pelunasan secara cash.
- PSOE membuat kwitansi yang ditandatangani kedua pihak.
- Foto kwitansi.
- Kirim foto kwitansi ke channel #collection-point-feedfund.
- Transfer uang ke rekening Mandiri eFishery: 1300043434300 Atas Nama: PT MULTIDAYA TEKNOLOGI NUSANTARA. Sertakan nama petani dalam keterangan transfer.
- Kirim bukti transfer ke channel yang sama.

- Finance akan melakukan pengecekan.

Note: Kebiasaan para petani mengasihkan kepada PSOE yang tidak lgs dibayarkan ke pihak eFishery, yang membuat secara teknis tidak cepat.

3.2.6 Customer Profilling

Customer Profile melibatkan kombinasi analisis data dari interaksi pelanggan untuk membandingkan metrik dari manajemen profil pelanggan di CRM. Ini termasuk masalah seperti bagaimana tantangan perusahaan untuk pemasaran dan dukungan.

3.2.7 Analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut (Kotler and Scheff, 1997) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah proses dalam pembagian pasar, menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pasar yang harus dicapai oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat memfokuskan diri untuk menciptakan produk yang lebih spesifik. Sehingga bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Segmentasi yang dilakukan adalah segmentasi pasar konsumen dimana analisa ini mengacu pada karakteristik konsumen serta mengacu pada kebutuhan konsumen.

Analisa segmentasi dilakukan dengan menggunakan analisa STP. Proses ini dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat. Setelah menentukan segmen pasar maka langkah selanjutnya adalah pemilihan target pasar atau dalam analisa ini disebut tahap targeting. Setelah menemukan target perusahaan, maka langkah akhir dari

analisa ini adalah menentukan positioning atau posisi pasar dari eFishery. Ketiga tahapan ini dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Selain itu hal ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang digunakan untuk strategi pemasaran. Berikut ini adalah analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada produk inspeksi di eFishery :

1. *Segmentation*

Berdasarkan hasil analisa tersebut terdapat 3 segmen pasar yang memiliki komoditas (lele, nila, patin & mas) dengan perputaran diatas 150 ton / bulan kemungkinan besar dalam menjadi pelanggan eFishery. Hal ini dilihat berdasarkan segmentasi pasar pelanggan dengan mengacu pada kebutuhan pelanggan.

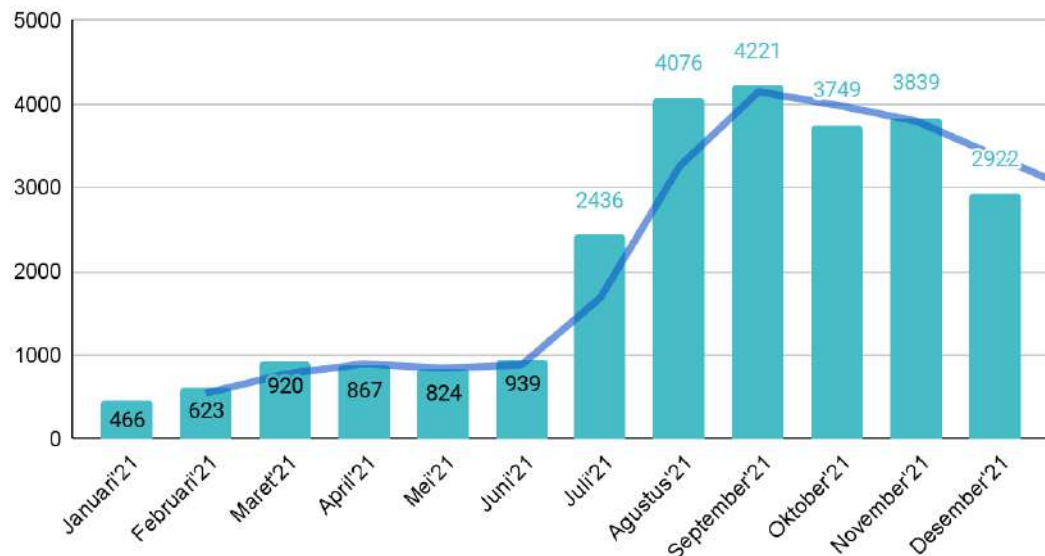
2. *Targeting*

Analisa targeting dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Hal ini menjadi penting ketika perusahaan mengetahui siapa target utama dari produk yang di produksi. Sehingga tepat sasaran dalam menentukan kebijakan. Sebelumnya diketahui bahwa segmentasi pasar pada produk inspeksi di eFishery ini terdapat 2 kelompok. Untuk target perusahaan eFishery ini tetap dimana komoditas utamanya di (lele & nila) yang dimana target mereka lah yang besar kemungkinan bisa mencapai untuk kenaikan penjualan perusahaan.

3. *Positioning*

Dalam sub bab sebelumnya diketahui bahwa target utama pemasaran produk pakan ikan di eFishery menyediakan bisnis *eFisheryFeeder* dimana *feeder* ini merupakan alat untuk pemberian pakan ikan secara otomatis agar mempermudah petani untuk memantau dan menjadwalkan pemberian pakan yang dapat terukur dan teratur hanya dengan menggunakan aplikasi pada ponsel jaman sekarang. Maka posisi pasar atau branding yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Penentuan positioning sangat penting untuk menciptakan kesan baik pada pelanggan. Selain itu pemilihan positioning yang tepat juga digunakan untuk persaingan antar produk sejenis.

- Berikut data pelanggan, historis dan informasi yang bergabung dari sebagai member eFishery yang berasal dari data yang didapatkan.



Pada bulan Januari terus adanya kenaikan hingga di bulan Juli eFishery meningkat

pesat dari bulan sebelumnya. Dimana banyaknya, para pelanggan yang menyukai program Kabayan (Kasih Bayar Nanti) ini dengan mereka mendaftarkannya melalui aplikasi eFishery yang sudah mendaftarkan untuk pelaksanaan lebih lanjut.

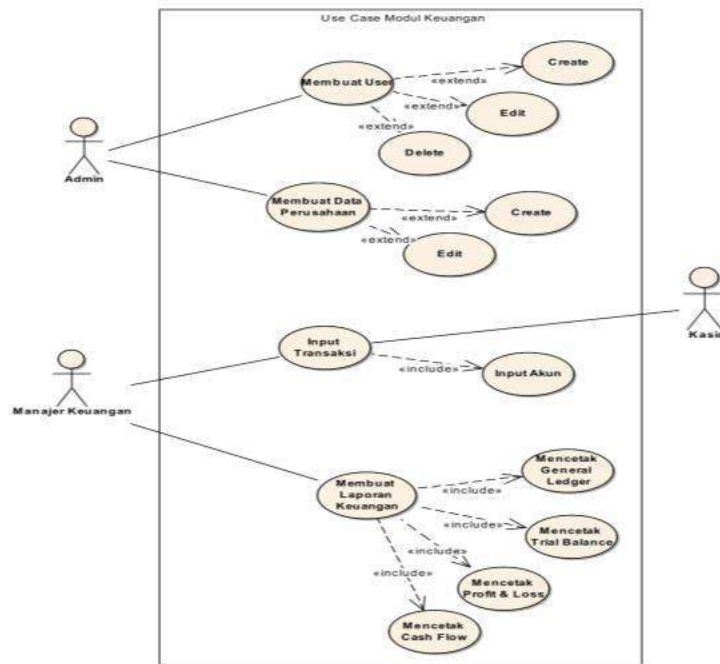
3.3 Analisis Perancangan Sistem ODOO

3.3.1 Identifikasi Aktor

Pada tahap ini akan mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat pada implementasi keuangan menggunakan odoo, hal tersebut dilihat dari daftar kebutuhan Software Requirement Specification (SRS) yang telah dibuat di subbab berikutnya.

3.3.2 Use Case

Pada gambar ini menjelaskan tentang use case diagram implementasi Odoo modul keuangan, dimana use case sendiri berperan sebagai representasi dari fungsi-fungsi berdasarkan kebutuhan user.

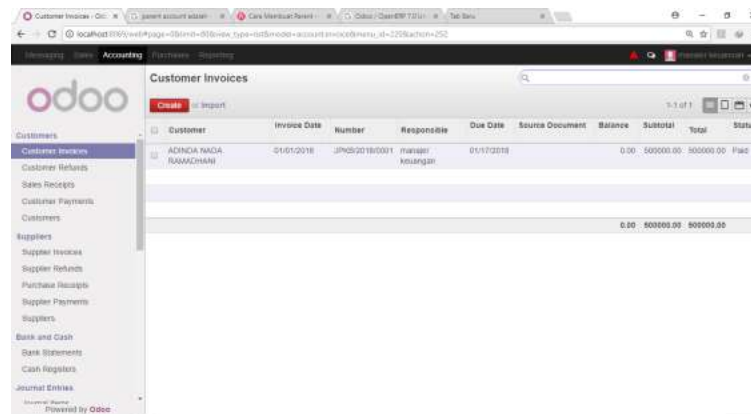


3.4 Implementasi ODOO

Selanjutnya adalah tahap implementasi keuangan ini, yaitu penginputan jurnal transaksi keuangan di eFishery Order. Berikut hasil dari penerapan yang telah dilakukan.

3.4.1 Create Customer Invoice (Sales Order Entry – Revenue Cycle)

Transaksi pendapatan didefinisikan sebagai bagian dari customer. Maka tahap yang dilakukan adalah masuk ke dalam menu Accounting □ pilih submenu Customer Invoice. Hal ini berguna untuk pencatatan bukti transaksi invoice



sebelum adanya aktifitas proses pembayaran atau pelunasan transaksi.

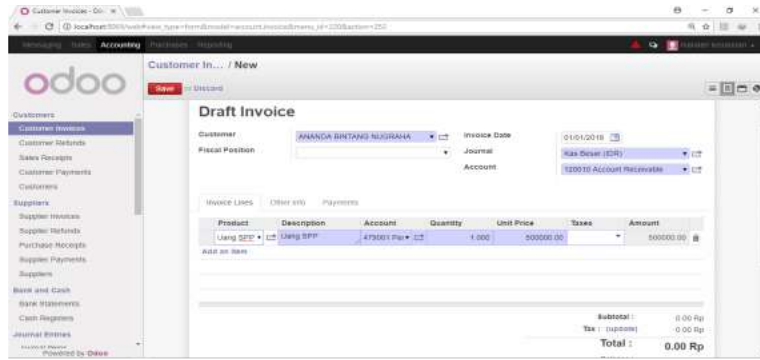
Kemudian klik create.

3.4.2 Input Customer Invoice (TPS – CRM)

Isi draft invoice sesuai dengan transaksi yang dituju:

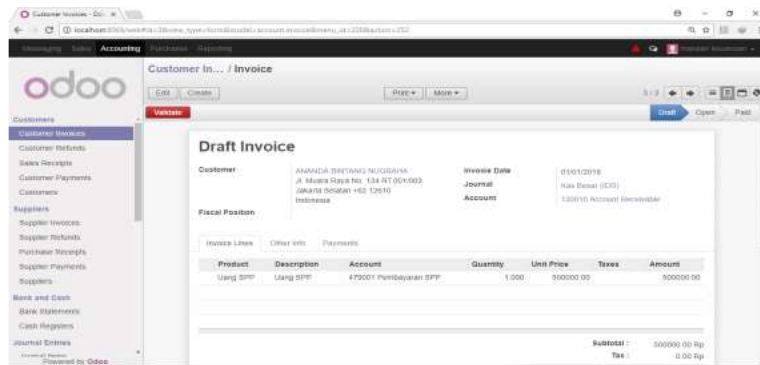
- Field yang diisi adalah:
- Nama customer yang dituju.
- Tanggal invoice dibuat.
- Sasaran jurnal yang akan diisi.
- Invoice line, disini mengharuskan memilih produk apa yang akan dibuat.

Dalam sistem Odoo produk yang sebelumnya telah dibuat ketika dipilih, maka secara otomatis sistem akan memunculkan harga serta transfer akun yang dituju.



3.4.3 Customer Invoice (Shipping – Revenue Cycle)

Berikut tampilan draft invoice kepada pelanggan yang dituju. Klik save kemudian tekan validate untuk menyatakan transaksi ini siap diberikan.



3.4.4 Validasi Customer Invoice (MIS – CRM)

Setelah membuat draft invoice yang ditujukan kepada pelanggan. Selanjutnya melakukan pembayaran dari tagihan yang diberikan. Masuk ke dalam menu Accounting Pilih submenu Customer Payments kemudian klik create.



3.4.5 Input Customer Payment (Billing – Revenue Cycle)

Isi data pelanggan yang akan membayar.

Customer : Nama yang membayar.

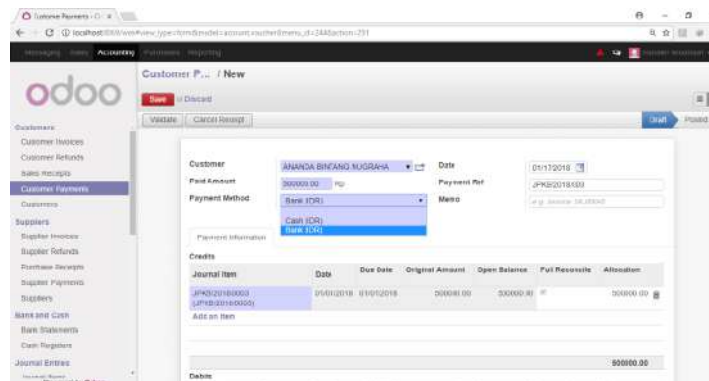
Paid Amount : Jumlah uang yang dibayarkan.

Payment Method: Metode pembayaran yang dilakukan, apakah secara Cash atau melalui Bank.

Date : Tanggal Pembayaran dilakukan.

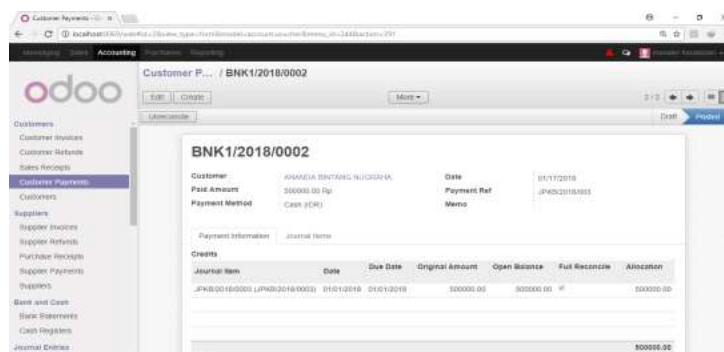
Payment Ref : Nomor Referensi Pembayaran.

Credits : Daftar tagihan yang belum dibayarkan.



3.4.6 Bukti Pelunasan Pembayaran (Cash Collection – Revenue Cycle)

Tampilan bukti pembayaran setelah divalidasi, aktifitas ini akan secara langsung masuk ke dalam Journal Entries Odoo.



3.5 Tantangan Perusahaan

Pada bab ini membahas pemecahan masalah dengan teknik proses nya cukup lama dan pembayaran untuk pengajuan hingga disetujui, yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk membantu pembaca memahami isi penelitian lebih terstruktur. Dampak yang tercipta bagi petani dan pemangku kepentingan lainnya, baik dari pihak team kepada petani dan pemangku kepentingan lainnya.

Data dari bulan ke bulan pada key metrik dibawah ini, menguraikan apa yang sudah dilakukan untuk mempertahankannya dan memastikan bahwa hal itu dilakukan.

3.5.1 Siklus Pembayaran

Key

Bulan	Indikator	Solving
Jan	<ul style="list-style-type: none">• Siklus repayment dari petani dan payment efishery yang tidak smooth, berdampak pada kegiatan transaksi pakan di Point <i>Why? berdampak pada kegiatan transaksi pakan, banyaknya petani yang bayar melebihi dari waktu yang ditentukan</i>	<ul style="list-style-type: none">• Dikenakan denda dari waktu yang ditentukan, agar keberlangsungan berjalan lancar

- Petani yang telah mendapatkan plafon berkewajiban untuk membayar kembali sejumlah nominal sesuai dengan jumlah Nilai Angsuran dengan cara tunai maupun angsuran bulanan secara tepat waktu, sesuai dengan jadwal pembayaran angsuran.

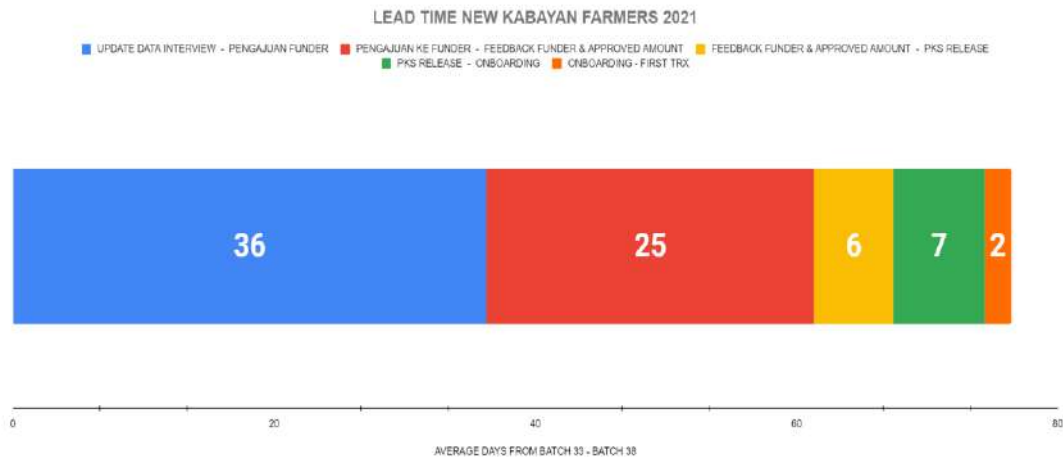
- Jatuh tempo pembayaran angsuran ialah 7 (tujuh) hari setelah invoice diterbitkan oleh eFishery Point dengan penalti keterlambatan sesuai yang tertuang pada Perjanjian Kerjasama eFishery Kabayan.
- Apabila petani mengalami kendala dalam melakukan pembayaran tagihan atas plafon dan melebihi jatuh tempo, maka petani wajib membayar tagihan dengan menggunakan hasil panen ikan dari kolam miliknya sejumlah nominal pinjaman yang belum terbayarkan. dengan harga yang ditentukan oleh eFishery.

3.5.2 Petani Kabayan (Kasih Bayar Nanti)

Key

Bulan	Indikator	Solving
Feb	<ul style="list-style-type: none"> • Approval Petani baru yang baru dilakukan di akhir bulan dan masih harus menempuh proses adminitrasi yang panjang <i>Why? Banyaknya penilaian-penilaian yang harus dilengkapi saat pengajuan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan data approval petani baru di persingkat, penilaian approval dibuat lebih singkat tetapi spesifik sesuai kebutuhan data

Waktu Pengajuan Kabayan, petani Kabayan yang memakan waktu cukup lama di Q1 2021.



- Data yang digunakan yaitu Daftar Nominatif dengan detail proses yang ada tanggalnya, dan di filter berdasarkan petani-petani yang proses dari awal sampai akhir tidak ada hambatan seperti revisi. Angka yang dihasilkan yaitu dari rata-rata proses yang dilakukan
- Rata rata waktu yang dibutuhkan dari petani mengajukan form interview - transaksi pertama adalah 76 hari.
- Proses yang paling banyak memakan waktu lebih lama yaitu dari Update Data Interview ke Pengajuan ke Funder yaitu 36 hari. Lebih lama dari rata-rata proses di tahun 2020 yaitu 24 hari
- Proses yang paling banyak memakan waktu lebih lama kedua yaitu dari pengajuan ke Funder sampai ke feedback funder dan keluarnya approved amount yaitu 25 Hari.

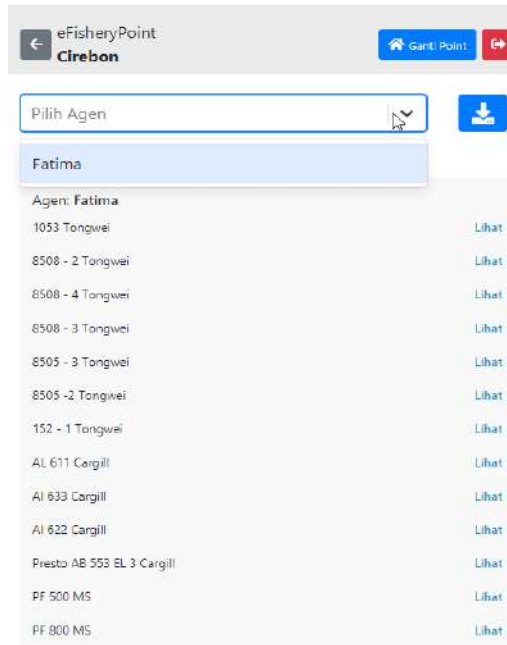
3.5.3 Nubitools & Promo Pakan

Key

Bulan	Indikator	Solving
Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Ineffective sales tools yang digunakan contoh: nubitools yang ternyata banyak petani yang ingin merk pakan lainnya <i>Why? Ingin mencoba merk pakan lainnya, untuk bisa mencoba hal baru</i> • Perubahan harga pakan yang ternyata tidak masuk dengan harga petani <i>Why? Banyaknya petani yang mendapatkan harga murah, dari supplier lainnya</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi data management, untuk agen baru yang bisa supply jenis pakan lainnya • Melakukan dengan promo diskon pakan

Nubitools:

Tidak banyak pilihan Agen yang ada untuk supply barang kepada para petani, membuat jenis pakan yang diinginkan tidak ada, contoh: banyaknya merk-merk pakan (STP, Comfeed, dll), dibawah ini salah satu contoh di Point Cirebon yang tidak tersedi pakan tersebut.



Ketersediaan agen pakan sudah mulai align dengan ekspansi point, dimana menambah agen dengan minimal 2.

Program Promo:

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat (public relation).

- Melakukan promo Marketing yang berkontribusi 72% persen dari total keseluruhan transaksi di periode yang sama dianggap lebih efektif pada bulan ini.
- Kontribusi promo Marketing terhadap achievement di angka 86.5%



Dengan CRM, manajemen hubungan petani dibuat sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan di lapangan, dengan data yang sudah ada diatas dengan proses paling lama yaitu dalam proses (Pengajuan & Approval) yang di kelola secara manual.

Berdasarkan masalah eksternal perusahaan yang ada, yang telah diuraikan dalam tantangan diatas, hal-hal tersebut dapat berdampak terhadap kelangsungan bisnis. Untuk menghadapi tantangan yang ada, peneliti melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, untuk menentukan startegi apa yang cocok dalam menjawab tantangan bisnis yang ada. Strategi ini yang nantinya akan diaplikasikan terhadap manajemen perusahaan.

3.6 Solusi Bisnis

Solusi bisnis ini dihasilkan dari beberapa tahapan. Dari analisa keadaan bisnis internal, kelemahan dan kekuatan, eksternal, ancaman dan peluang. Sehingga dari analisa tersebut menghasilkan strategi-strategi yang dapat menjawab tantangan bisnis yang dimiliki. Strategi yang diusulkan untuk manajemen agar dapat menciptakan *Customer Intimacy*. Perusahaan diusulkan agar dapat melakukan pengelolaan terhadap potensi area atau para petani mereka. Pengelolaan tersebut, bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai solusinya. Namun ada beberapa tahap yang harus dilakukan agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dengan tepat.

Perusahaan dapat mengidentifikasi siapa yang merupakan atau memenuhi kriteria sebagai pelanggan mereka ataupun potensi bagi mereka. Informasi yang dihasilkan oleh sistem berdasarkan histori pelanggan mereka, sebagai pembantu dalam mengambil keputusan, siapa saja yang termasuk dalam kriteria area yang berpotensi sebagai pelanggan mereka. Setelah itu, membantu mereka juga dalam mengelompokkan area atau pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berbeda terhadap setiap pelanggannya. Pelayanan tersebut bertujuan untuk proses pendekatan kepada petani, agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan merupakan cara untuk pendekatan kepada mereka.

3.7 Tanggapan Pemimpin

Setelah melakukan proses analisa tantangan bisnis, strategi manajemen, organisasi, teknologi, sistem informasi, dan pemberian solusi yang diberikan untuk eFishery, maka pertemuan untuk mendiskusikan hasil penelitian.

3.7.1 Manajemen

Perusahaan merasa terbantu dengan adanya sistem dan proses identifikasi dan pengelompokkan. Perusahaan sadar akan banyaknya pembeli atau petani yang mereka miliki. Terkadang sulit untuk membedakan atau menentukan siapa yang harus diperhatikan, siapa yang harus dihubungi dan melakukan tindakan-tindakan pendekatan lainnya. Dengan terciptanya sistem ini, aktivitas pengelolaan pelanggan menjadi lebih teratur dan pasti.

3.7.2 Organisasi

Proses pendekatan terhadap petani tidak sepenuhnya berubah, sehingga para karyawan dapat dengan mudah beradaptasi. Hanya saja karyawan memiliki informasi pasti, siapa yang merupakan pelanggan mereka, kapan dan seberapa banyak secara mendetail. Tidak hanya berdasarkan pembelian terakhir mereka. Dikarenakan setiap pembelian tentu dapat terjadi perbedaan jumlah kuantitas, terkadang tinggi atau rendah, dapat mempengaruhi terhadap pelayanan yang diberikan. Namun, dengan adanya laporan secara menyeluruh (histori), lebih mudah untuk memberikan pelayanan yang tepat, sesuai dengan histori mereka.

Dalam pelaksanaannya juga perusahaan beranggapan jika perusahaan membutuhkan SDM tambahan untuk melakukan aktivitas tersebut. Dikarenakan, perusahaan menganggap bahwa jumlah SDM mereka masih belum mencukupi untuk melakukan aktivitas tersebut.

3.7.3 Teknologi

Teknologi yang digunakan yaitu Microsoft Excel masih sama dengan sebelumnya perusahaan memakai, perusahaan dan para karyawan pun dapat dengan mudah beradaptasi dengan sistem baru tersebut. Dikarenakan, mereka telah memiliki dasar pengetahuan dalam menggunakan sistem tersebut.

Namun, jika ingin beralih menggunakan software atau web base, tentu membutuhkan biaya dan adaptasi yang lebih lama. Organisasi juga membutuhkan pelatihan untuk beradaptasi dengan teknologi yang baru.

3.7.4 Sistem Informasi

Sistem dapat membantu perusahaan mengolah data yang telah mereka miliki. Hasil olahan data tersebut juga dapat membantu mereka dalam melakukan aktivitas pengelolaan pelanggan lebih tepat lagi.