

**PERFORMANCE MEASUREMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT USING SCORECARD CRM  
( Case Study of UKM in Bayat Klaten District )**

**Uyuunul Maudzoh**

Program Studi Teknik Industri  
Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto  
Jl Janti Blok R Lanud Adisutjipto, Yogyakarta  
Email : [yun\\_mdz@yahoo.com](mailto:yun_mdz@yahoo.com)

*Abstract*

*UKM have an important role in helping the economy in society. One of the UKM that is sufficient to help the economy of the community is Batik UKM. The development of UKM is currently receiving serious attention from various circles, including UKM, the natural coloring batik in Bayat District. This study aims to design measuring the performance measurement of Customer Relationship Management in UKM Batik Pewarna Alam in Bayat. In this design data search is done through literature sources and interviews and questionnaire distribution from respondents. From the search results obtained perspectives and also Key Performance Indicators for each perspective. The perspective and indicators that will be included in the CRM Scorecard are determined using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The perspective in the CRM Scorecard is Customer Knowledge, Customer Value, Customer Interaction and Customer Satisfaction. Where each perspective has indicators in measuring its success.*

*Key words : Customer Relationship Management, Analytical Hierarchy Process, CRM Scorecard, Natural Coloring Batik*

**Abstrak**

Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peran penting dalam membantu perekonomian pada masyarakat. Salah satu UKM yang cukup membantu perekonomian masyarakat adalah UKM Batik. Berkembangnya UKM pada saat ini mendapat perhatian yang serius dari berbagai kalangan, tidak terkecuali UKM Batik pewarna alam yang ada di Kecamatan Bayat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang mengukur pengukuran kinerja *Customer Relationship Management* pada UKM Batik Pewarna alam di Bayat. Dalam perancangan ini pencarian data dilakukan melalui sumber literatur dan interview serta penyebaran kuisioner dari responden. Dari hasil pencarian tersebut diperoleh perspektif dan juga *Key Performance Indicator* untuk masing-masing perspektif. Perspektif dan indikator yang akan masuk dalam CRM Scorecard ini ditentukan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Perspektif dalam CRM Scorecard tersebut adalah *Customer Knowledge, Customer Value, Customer Interaction dan Customer Satisfaction*. Dimana masing-masing perspektif memiliki indikator dalam mengukur keberhasilannya.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management, Analytical Hierarchy Process, CRM Scorecard, Batik Tulis Pewarna Alam*

## 1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah mempunyai peran penting dan strategis bagi perekonomian masyarakat di Indonesia. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai peranan yang penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional.

Salah satu perkembangan UKM yang tidak kalah pesat adalah UKM Batik. Berkembangnya UKM pada saat ini mendapat perhatian yang serius dari berbagai kalangan, tidak terkecuali UKM Batik pewarna alam yang ada di Kecamatan Bayat. Masalah yang sering dihadapi UKM adalah pemasaran produk, teknologi, pengelolaan keuangan, peemodalan dan kualitas sumberdaya manusia. UKM juga dituntut untuk mengembangkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan baik. Sistem pengukuran kinerja adalah salah satu bentuk model yang bisa digunakan untuk memonitor implementasi strategi obyektif yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan, tidak terkecuali pada UKM Batik Pewarna Alam.

Kendala lain yang dihadapi oleh UKM Batik Pewarna Alam bayat adalah sering mengalami kesulitan memasarkan produk batiknya serta mempertahankan pasar yang sudah ada. Selain itu pengelola UKM Batik Pewarna Alam Bayat juga kurang memperhatikan pengelolaan strategi pemasaran serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Jika hal ini dibiarkan maka dapat menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan, kesulitan dalam menerobos pangsa pasar baru, serta tidak mengetahui jenis batik yang diinginkan oleh pelanggan.

Selama ini UKM Batik Pewarna Alam Bayat lebih berfokus pada strategi yang berorientasi pada produk, belum berorientasi pada pelanggan. Sehingga UKM Batik Pewarna Alam Bayat perlu mengubah strategi yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pemahaman dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu strategi dalam keberhasilan pelanggan. Kendala-kendala yang dihadapi pihak UKM Batik Pewarna Alam Bayat yang berkaitan dengan pelanggan tersebut dapat diatasi dengan model *Customer Relationship Management (CRM)*. Salah satu metode untuk mengukur secara menyeluruh dari praktik CRM (*customer relationship management*) dari pemasalahan diatas adalah *CRM Scorecard*. *CRM Scorecard* merupakan sebuah *framework* pengukuran kinerja yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan CRM baik secara obyektif maupun subyektif[1].

Penelitian ini dilakukan untuk merancang pengukuran UKM Batik Pewarna Alam Bayat dengan mengidentifikasi KPI (*Key Performance Indicator*) dan bagaimana kinerja praktik *Customer Relationship Management (CRM)* menggunakan *CRM Scorecard* melalui empat perspektif CRM yaitu *Customer Knowledge, Customer Interaction, Customer Satisfaction dan Customer Value*.

## 2. Metode Penelitian

Pengambilan data dilakukan melalui sumber literatur dan interview serta penyebaran kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Batik Pewarna alam dan pelanggan Batik pewarna alam. Pelanggan batik yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah reseller batik pewarna alam. Adapun langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perumusan strategi bisnis UKM Batik Pewarna Alam Bayat secara jelas dan mengkomunikasikannya ke seluruh jajaran UKM agar tercipta satu kesatuan pandangan dalam pencapaian visi UKM.

2. Analisis data untuk pengukuran kinerja UMKM Batik Tulis Pewarna alam menggunakan CRM *Scorecard* dengan mengidentifikasi KPI (*Key Performance Indicator*) yaitu indikator-indikator yang berpengaruh besar terhadap kinerja CRM. Pengukuran ini dengan menjabarkan visi, misi dan strategi perusahaan sehingga indikator tersebut mampu mencerminkan kinerja CRM. Faktor-faktor penting CRM terdiri dari 4 (empat) perspektif, yaitu *Customer Knowledge*, *Customer Value*, *Customer Interaction* dan *Customer Satisfaction*
3. Analisis selanjutnya adalah menentukan bobot dari masing-masing perspektif dan masing-masing KPI dalam tiap perspektif menggunakan AHP. AHP merupakan proses yang didasarkan pada teori membangun hirarki, menetapkan prioritas, dan konsistensi yang wajar[2]. Dalam penerapan AHP, keputusan diambil dengan cara membandingkan secara berpasangan alternatif-alternatif yang akan dipilih dengan menggunakan kuesioner perbandingan berpasangan yang melibatkan para responden ahli yang mengerti dan memahami tujuan dan sasaran institusi/perusahaan (Pedrycz dan Song, 2014).

### 3. Hasil dan Pembahasan

UKM Batik Tulis Pewarna alam Bayat memproduksi batik tulis pewarna alam. Proses produksi batik pewarna alam membutuhkan waktu yang relatif lama. Dalam 1 hari UKM batik ini menghasilkan 15 potong batik. Pasar batik ini sudah cukup luas yaitu di Jakarta, Bali, Yogya, Semarang, Bogor, Jawa Timur dan beberapa wilayah di sekitar Jawa Tengah. Inovasi produk sudah berjalan dengan cukup baik, tetapi masih terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi untuk bisa bersaing dengan batik dari berbagai daerah lain.

1. Visi UKM Batik Pewarna Alam adalah menjadi UKM Batik yang mampu bersaing baik di tingkat local dan nasional
2. Misi UKM Batik Pewarna Alam
  - Menciptakan batik yang berkualitas
  - Memanfaatkan bahan alam yang ada di lingkungan sekitar
  - Meningkatkan pemasaran produk batik pewarna alam
3. Penyusunan perspektif dan *Key Performance Indicator*
  - a. Perspektif customer knowledge
 

Mencakup hal hal mengenai data UKM dalam menangani pelanggan yang akan merepresentasikan pengetahuan perusahaan terhadap pelanggannya. Fokusnya adalah pada pemahaman UKM terhadap pelanggannya untuk menentukan strategi yang akan datang. Indikatornya adalah sebagai berikut :

    - *Acquisition rate*
    - *Retention rate*
    - *Churn rate*
    - *Customer win rate*
    - Keamanan database pelanggan
    - Jumlah pelanggan
  - b. *Customer Interaction*

Adalah kemampuan operasional manajemen saluran pelayanan serta proses pelayanan pelanggan yang menunjukkan interaksi UKM dengan pelanggan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

    - Jumlah *customer touch point*
    - *System stability* – frekuensi penanganan kerusakan system
    - Market campaign per tahun

- *Promotion budget*
- Jenis komplain
- Jumlah pengunjung untuk masing-masing *customer touch point*
- Rata-rata waktu menangani komplain

c. *Customer satisfaction*

Mengukur kinerja UKM terhadap kepuasan pelanggan. Dari perspektif ini dapat dilihat bagaimana strategi penerapan CRM tersebut dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- Rasio kepuasan pelanggan
- Rasio ketidakpuasan pelanggan
- *Brand image*
- *Service level*
- Loyalitas pelanggan
- Jenis dan jumlah komplain per tahun
- Rasio *finishabled complaint*

4. Perspektif customer value

Mendesripsikan keuntungan tangible dan intangible yang didapat dari penerapan strategi CRM. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- Persentase jumlah pelanggan yang setia
- Persentase kenaikan profit per tahun
- ROI
- ROA
- Market share
- CLV (*Customer Lifetime Value*), Menunjukkan Net Present Value

**3.1. Pengumpulan data tahap I**

Dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai dari responden pada setiap perspektif dan indikator. Penilaian kuisioner menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil perhitungan penilaian responden pada tahap I adalah sebagai berikut :

Tabel. 1 Total skor penilaian tahap I

No	Perspektif dan KPI	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Total score
1	Customer Knowledge	4	4	5	4	4	21
1.1	Jumlah pelanggan	4	4	5	5	4	22
1.3	Retensi pelanggan	3	5	4	4	4	20
1.4	Perpindahan pelanggan	5	5	5	4	4	23
2	Customer Interaction	4	4	5	4	4	21
2.1	Jumlah customer touch point	4	4	4	4	4	20
2.4	Rata-rata waktu menangani complain	4	5	4	4	4	21

No	Perspektif dan KPI	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Total score
3	Customer Value	4	4	5	4	5	22
3.1	Persentase Jumlah pelanggan yang setia	4	4	5	5	5	24
3.3	Prosentase kenaikan profit per tahun	5	5	4	4	4	22
3.4	CLV	5	5	4	4	4	22
4	Customer satisfaction	5	4	5	4	4	22
4.1	Rasio kepuasan pelanggan	5	4	5	5	4	23
4.4	Loyalitas pelanggan	5	5	5	4	4	23
4.5	Jumlah komplain yang diselesaikan	4	4	5	4	4	21

### 3.2. Pembobotan perspektif dan *Key Performance Indikator* dengan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden dengan menggunakan nilai perbandingan berpasangan. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Table 2. Matriks Perbandingan Berpasangan masing-masing perspektif

Perspektif	<i>Customer knowledge</i>	<i>Customer value</i>	<i>Customer ineteraction</i>	<i>Customer satisfaction</i>
<i>Customer knowledge</i>	1	1/4	1/5	1/8
<i>Customer value</i>		1	1/4	1/4
<i>Customer ineteraction</i>			1	1
<i>Customer satisfaction</i>				1

Table 3. Matriks Perbandingan Berpasangan Perspektif *Customer Knowledge*

Perspektif	Jumlah pelanggan	Retensi pelanggan	Perpindahan pelanggan
Jumlah pelanggan	1	1/5	1/5
Retensi pelanggan		1	1/2
Perpindahan pelanggan			1

Tabel 4. Matriks Perbandingan Berpasangan Perspektif *Customer Interaction*

Perspektif	Jumlah <i>customer touch point</i>	Rata-rata waktu menangani complain
Jumlah <i>customer touch point</i>	1	1/5
Rata-rata waktu menangani complain		1

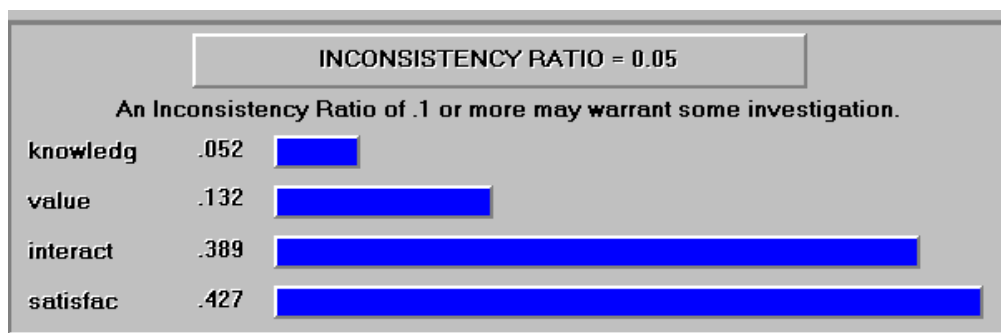
Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan Perspektif *Customer Value*

Perspektif	Persentase jumlah pelanggan yang setia	Persentase kenaikan profit per tahun	CLV
Persentase jumlah pelanggan yang setia	1	4	2
Persentase kenaikan profit per tahun		1	1/5
CLV			1

Table 6. Matriks Perbandingan Berpasangan *Customer Satisfaction*

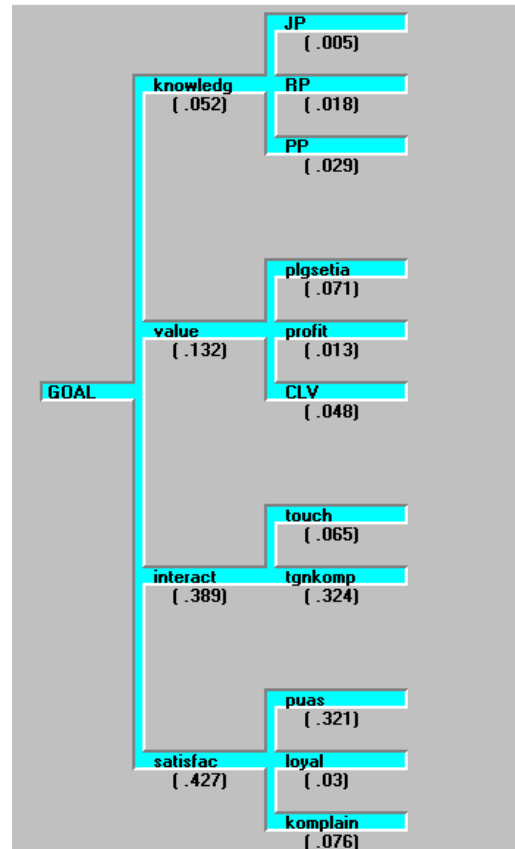
Perspektif	Rasio Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Jumlah complain yang diselesaikan
Rasio Kepuasan Pelanggan	1	9	5
Loyalitas Pelanggan		1	1/3
Jumlah complain yang diselesaikan			1

Dari data diatas selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software *Expert Choice* . Hasil pengolahan data menggunakan *Expert Choice* adalah prioritas perspektif dan indikatorserta rasio inkonsistensi dari masing-masing matriks.



Gambar 1. Prioritas dan rasio inkonsistensi perspektif CRM

Pada gambar diatas dilihat bobot untuk masing-masing persepektif dengan bobot *customer satisfaction* merupakan bobot terbesar yaitu sebesar 0,427 disusul *customer interaction* sebesar 0,389, *customer value* 0,132 dan *customer knowledge* 0,052.



Gambar 2. Prioritas global seluruh *Key Performance Indicator* (KPI)

Dari gambar diatas dapat dilihat secara keseluruhan prioritas global seluruh indikator yang terdapat pada *CRM Scorecard*. Penanganan komplain memiliki bobot prioritas tertinggi dan jumlah pelanggan memiliki bobot terendah, dengan skala inkonsistensi sebesar 0,05.

#### 4. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat 4 perspektif yang digunakan dalam kerangka *CRM Scorecard* yaitu, *Customer Knowledge* (0,052), *Customer Value* (0,132), *customer interaction* (0,389) dan *customer satisfaction* (0,427). Dalam hal ini *customer satisfaction* mempunyai bobot tertinggi dimana tujuan dari perspektif ini adalah menciptakan loyalitas pelanggan.
2. *Customer Knowledge* mempunyai indikator jumlah pelanggan, retensi pelanggan dan perpindahan pelanggan. Sedangkan *Customer Interaction* mempunyai indikator jumlah *customer touch point* dan rata-rata waktu menangani complain. Sedangkan *Customer Value* mempunyai indikator persentase pelanggan yang setia, Return on asset dan *Customer Lifetime Value*. Untuk *Customer satisfaction* mempunyai indikator rasio kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan jumlah complain yang diselesaikan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kim, H.,S. dan Kim, Y.G. 2007. A Study on Developing CRM Scorecard, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [2] Saaty, ST.L, *The Analytical Hierarchy Process*, McGraw Hill, New York, 1993

- [3] Bititci, U. S., Carrie, A. S., & Turner, T. (1998). Integrated performance measurement systems: a reference model. In *Organizing the Extended Enterprise* (pp. 191-202). Springer, Boston, MA.
- [4] Robert. Kaplan. David. Norton, *Menerapkan Strategi Menjadi Aksi Balanced Scorecard*, Erlangga, Jakarta, 2011
- [5] Wibisono Dermawan, *Manajemen Kinerja Korporasi dan Organisasi :Panduan Penyusun Indikator*, Erlangga.ITB, 2011
- [6] Vanany, Iwan, Sugianto, Agus, Perancangan dan Pengukuran Kinerja Perusahaan Kecil dan Menengah dengan Metode Smart System, *Jurnal Management Usahawan PPM UI*, XXXVI
- [7] Fu, H.P dan Chang, T.S. 2015. *An Analysis of the Factors affecting the Adoption of Cloud Consumer Relationship Management in the Machinery Industry in Taiwan*. Di Download dari idv.sagepub.com. 19 April 2016
- [8] Fatimah, S. dan Ciptomulyono, U.2014. Model CRM Scorecard Untuk Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management (CRM) Studi Kasus: IKM Tas Dan Koper Intako Tanggulangin, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXI*. 19 Juli 2014. Program Studi MMT-ITS. Surabaya. A-50-1 – A-50-13
- [9] Brown, Stanley A.. 2000. *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World of e-business*. John Wiley & Sons, Ltd. Canada
- [10] Kaplan, Robert S., Norton, David P. 2000. *Balanced Scorecard : Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Erlangga. Jakarta.
- [11] Zabidi, Y., & Suhardiwamo, S. (2016). Perancangan Sistem Standarisasi Desa Wisata Kabupaten Bantul dengan Model Sistem Pengukuran Kinerja Balanced Scorecard Guna Penguatan Industri Pariwisata Daerah. *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 8(2), 1-8.