

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO ONLINE

Ishak Kholil

Program Studi Sistem Informasi

STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Jl. Damai No. 8 Warung Jati Barat, Margasatwa Jakarta Selatan

Ishak.ihk@nusamandiri.ac.id

Abstract — *Customer Relationship Management (CRM) is a thorough business strategy of a company that enables the company to effectively manage relationships with customers. relationships with CRM information technology is very important because without good information technology capabilities in managing information within the organization, CRM will be paralyzed and has no meaning. Synergy of these two things are needed what today's technology era. To generate a reliable performance of the organization much needed implementation of both.*

Intisari — *Customer Relationship Manajemen (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan baik dengan para pelanggan. hubungan teknologi informasi dengan CRM sangat penting karena tanpa kemampuan teknologi informasi yang baik dalam mengelola informasi yang dalam organisasi, CRM akan lumpuh dan tidak ada artinya. Sinergi kedua hal tersebut sangat dibutuhkan apa lagi di era teknologi saat ini. Untuk menghasilkan sebuah kinerja organisasi yang handal sangat dibutuhkan pengimplementasian keduanya.*

Kata Kunci : *CRM, Teknologi Informasi, Pelanggan*

PENDAHULUAN

Era sistem informasi saat ini banyak perusahaan/organisasi diberbagai bidang baik perdagangan ataupun jasa, yang menggunakan aplikasi online berbasis web sebagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Di bidang perdagangan hal ini sudah banyak digunakan, sebagai bagian dari strategi untuk menjangkau banyak konsumen yang lebih dikenal dengan istilah toko online (*e-commerce*). Secara khusus juga berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan

demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka (Pemilik Usaha dan konsumen) yang dikuatkan dalam kerangka *customer relationship management (CRM)*.

Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins dalam Fransisca Andreani (2007) menambahkan "A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and its customers. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors". Definisi ini menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan/organisasi dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penerapan konsep CRM dalam penggunaan teknologi informasi pada sebuah perusahaan/organisasi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Dimaksudkan agar perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Yaitu dengan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi konsumennya dengan tepat, memperoleh lebih banyak konsumen dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Toko Online/E-Commerce adalah sarana dalam bentuk aplikasi berbasis web yang banyak berkembang dan digunakan oleh perusahaan/organisasi/pribadi untuk menjangkau konsumen dalam berpromosi dan bertransaksi. Sehubungan dengan konteks itulah implementasi *customer relationship management (CRM)* sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah Aplikasi Online/Toko online (*E-Commerce*) guna meningkatkan daya saing usaha untuk dapat terus berjalan dan berkembang.

BAHAN DAN METODE

Merancang aplikasi toko online berbasis *Customer Relationship Management (CRM)* yang berisi informasi serta pemecahan masalah yang

ada, Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM adalah fungsi terintegrasi strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan konsumen.

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009)

(a) Operasional CRM

CRM operasional dikenal sebagai *front office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, transaksi dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen.

(b) Analitikal CRM

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis konsumen dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

(c) Collaborative CRM

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara konsumen dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas konsumen ke konsumen lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa konsumen yang setia dapat menjadi magnet bagi konsumen lain.

Tahapan pengembangan CRM dilakukan dalam tiga tahap:

- (a) Mendapatkan konsumen baru (*acquire*). Konsumen baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- (b) Meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).
- (c) Mempertahankan konsumen (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas

pelanggan dengan mendengarkan konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen.

Alur aktivitas bisnis CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan pengelolaan penjualan, pemasaran, dan *customer service*, sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani konsumennya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya. (Andreani, 2007)

Implementasi CRM dalam strategi bisnis online (toko online) yaitu untuk memaksimalkan fungsi penerapan dan pemanfaatan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi perusahaan/organisasi/pribadi dengan konsumen dapat dipermudah, ataupun dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan (Zikmund, dkk 2003). Selain itu konsep CRM yang diterapkan dalam toko online sebagai *front-ends* diciptakan agar konsumen dapat menghubungi perusahaan/organisasi/pribadi secara online untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan yang maksimal. *Hal ini dapat membantu perusahaan/organisasi/pribadi untuk memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan melalui multimedia, termasuk Web, call centers, field representatives, business partners, retail and dealer networks.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mempersiapkan Customer Relationship Management (CRM) berbasis Web dalam peningkatan daya saing usaha.

1. Tujuannya :

- a) Mendapatkan keunggulan kompetitif bagi Usaha dengan dukungan sistem informasi.
- b) Mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut (*sustainability of competitif advantage*).

2. Sasaran:

- a) Untuk menanggulangi keterbatasan Sumberdaya yang ada.
- b) Meningkatkan *revenue* bisnis
- c) Dapat meningkatkan daya saing didunia usaha
- d) Meningkatkan kinerja sumber daya yang ada

3. Ruang lingkup CRM berbasis web dalam konsep *customer relationship management*.

B. Kebutuhan Bisnis Organisasi dan Informasi

Untuk memahami kebutuhan bisnis saat ini, diperlukan indentifikasi informasi pada jenis usaha analisa bisnis eksternal, analisa bisnis internal.

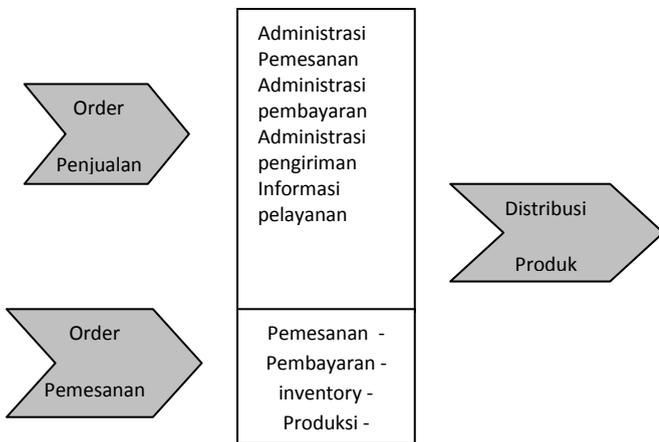
C. Analisa sistem penjualan skala kecil dan menengah saat ini

Tahapan pada sistem berjalan yang penulis dapatkan pada beberapa toko

- a. Order Pesanan.
- b. Pembayaran.
- c. Pengadaan Bahan Baku.
- d. Pengerjaan/Produksi.
- e. Pengemasan.
- f. Pengiriman/Distribusi (Kurir/kurir online)
- g. Pelunasan Pembayaran

D. Analisa Value Change

Aktifitas utama dalam sistem penjualan adalah pemesanan, pembayaran, produksi, dan distribusi. Sesuai dengan ruang lingkup dalam penelitian ini, maka kegiatan yang akan dibahas adalah aktifitas utama yaitu pemesanan dan distribusi produk. Dengan penggambaran aktifitas sebagai berikut.



Gambar 1. Aktifitas Value Chain

masing-masing aktifitas utama dan aktifitas pendukung dapat diuraikan lagi menjadi beberapa sub aktifitas yaitu antara lain:

Aktifitas utama:

1. Pemesanan:
 - a) Penerimaan order
 - b) Konfirmasi order
2. Pembayaran
Melakukan pembayaran melalui bank

3. Inventory
4. Produksi
 - a) Pengerjaan/pengadaan order ke pihak ketiga
 - b) Pengemasan
5. Distribusi
 - a) Transportasi
 - b) Pengiriman barang via kurir

Aktifitas Pendukung :

6. Administrasi Pemesanan
Penerimaan order via telp/fax/sms
7. Administrasi Pembayaran
Pembayaran order pesanan
8. Administrasi Transportasi
Penggunaan mode dan kurir
9. Informasi pelayanan
Status pesanan via telp/sms
Komunikasi dengan pelanggan via telp

E. Identifikasi masalah dan solusi internal.

a) Penerimaan pesanan via telp/fax
Berdasarkan hasil analisa Aktifitas pemesanan dari biasanya langsung lewat telepon atau fax. Sehingga **permasalahan** yang sering terjadi adalah nomor telepon/ fax yang digunakan untuk melakukan pemesanan hanya diketahui oleh distributor yang sudah terbiasa saja. Adapun **solusinya** dengan menggunakan aplikasi *E-CRM (order online)* akan memudahkan pelanggan mengetahui profile dan juga pemesanan bisa dilakukan lewat web tersebut. Selain untuk pemesanan, pelanggan juga bisa melakukan konfirmasi order, informasi detail produk, layanan pasca order, status ordernya.

b) Komunikasi pelanggan dan pemilik .
Komunikasi adalah hal penting dalam bisnis, apalagi menyangkut kesinambungan order yang didapat. **Permasalahannya**, komunikasi yang dilakukan via telp dimungkinkan hanya menggunakan bahasa singkat tentang hal yang ingin dikomunikasikan, **Solusinya** Aplikasi web menyediakan (buku tamu, chat online, forum, kolom komentar, e-mail, link medsos) yang bisa digunakan oleh pelanggan dan pemilik untuk berkomunikasi.

F. Identifikasi peluang bisnis dari eksternal organisasi

Dengan memperbaiki sistem yang ada saat ini, peluang bisnis dari eksternal organisasi dapat ditingkatkan.

a. Sistem Pemesanan secara Online.

Sistem pemesanan secara online dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan order , Dimana setiap pelanggan

cukup melakukan transaksi pemesanan lewat web.

b. Komunikasi order antara pemilik dan pelanggan.

Sistem pemesanan yang dilakukan secara online akan langsung memberikan status pesanan untuk segera dikerjakan dan juga pihak konsumen dapat melakukan komunikasi dengan (buku tamu, chat online, forum, kolom komentar, e-mail, link medsos) yang disediakan pada halaman E-CRM.

G. Analisa Kesenjangan (Gap Analysis).

Dari hasil analisa terhadap kebutuhan akan Sistem informasi E-CRM dalam konsep Customer Relationship Manajement yang tersedia maka didapat point pengembangan sistem informasi yang belum ada. Dan juga *fiture aplikasi* yang akan membantu pekerjaan.

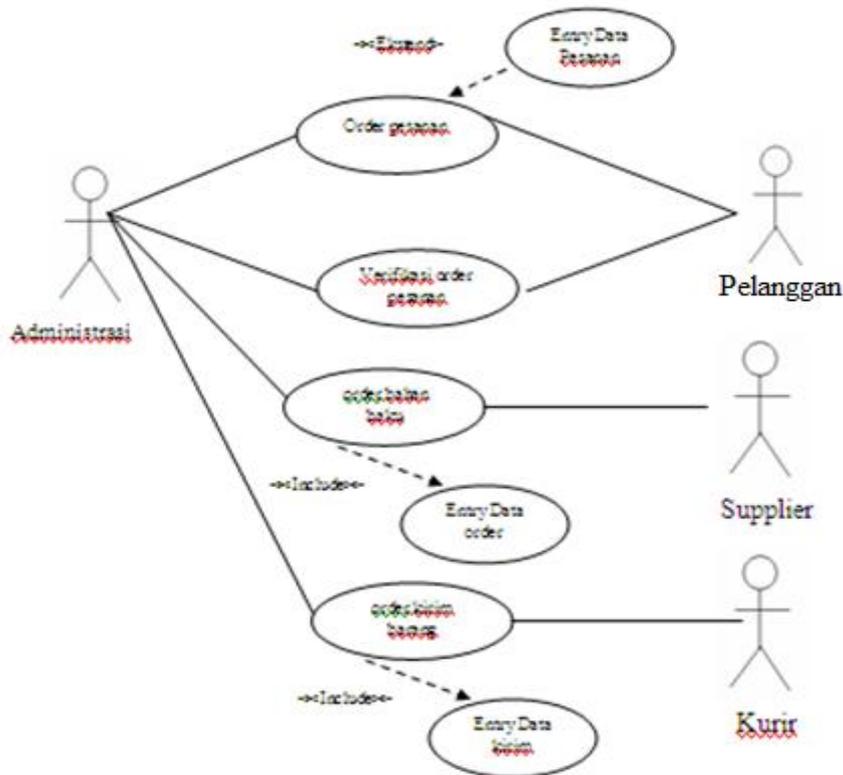
Design Web yang akan dikembangkan dalam kerangka Customer Relationship Management adalah *aplikasi web* sebagai *front end* untuk jenis kegiatan yang terintegrasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi (pemilik toko, supplier, kurir, pelanggan), *fiture* yang direncanakan kedepan tentu mempunyai perbedaan dalam beberapa prosedur untuk mendapatkan kebutuhan informasinya. Misalnya dalam penginputan data order yang selama ini menggunakan catatan kertas, sedang yang akan

direncanakan konsumen langsung mengisi data pemesanan ke aplikasi di E-CRM. Pengadaan barang/bahan baku yang sebelumnya dengan kontak telpon kini bisa diminimalisir dengan informasi yang didapatkan oleh supplier secara langsung dari pemilik melalui informasi order di E-CRM. Penentuan kurir bisa langsung diinformasikan oleh pelanggan/pemilik secara langsung kepada kurir melalui informasi web. Data pembayaran, data inventory yang akan dikelola dalam satu fasilitas web yang sama. Yang sebelumnya data-data hanya menggunakan catatan kertas, sedang yang akan direncanakan bagian administrasi langsung berinteraksi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kerangka CRM.

Komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi status pesanan yang sebelumnya dikonfirmasi via telp, sedang yang direncanakan konsumen dapat melihat status pesannya via web.

H. Portopolio Konsep E-CRM Usulan

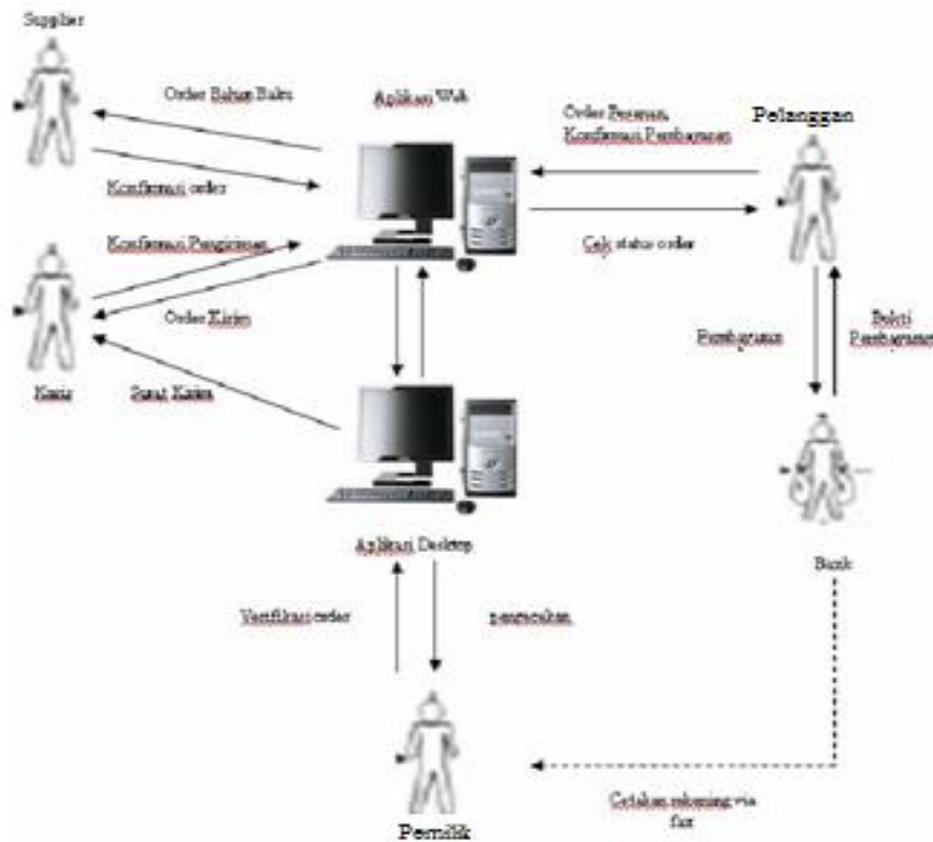
Dari hasil analisa sistem berjalan dan analisa lingkungan SI eksternal dan internal, penulis mencoba merancang sebuah aplikasi E-CRM sebagai sistem informasi UKM, Tampilan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 2. Use Case Web

Tahapan pada penggunaan *E-CRM* dalam konsep *Customer Relationship Management*

- a. Order Pesanan (Pelanggan-Web”Pemilik”).
- b. Cek dan Verifikasi order Pesanan (Web “pemilik”-pelanggan)
- c. Pembayaran (Distributor-bank)
- d. Verifikasi pembayaran (Bank-Web”pemilik”)
- e. Konfirmasi Pembayaran (pelanggan-Web”pemilik”)
- f. Order Bahan Baku (Web”pemilik”-Supplier).
- g. Konfirmasi Order (Supplier-UKM)
- h. Order Pengiriman (Web”pemilik”-Kurir/Ojek)



Gambar .3. Model Kerangka *E-CRM*

KESIMPULAN

Berikut ini beberapa kesimpulan terkait dengan hasil analisa yang diperoleh, antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diperoleh terdapat sembilan pola *CRM* pada sistem penjualan, yang menggambarkan pola *customer relationship manajemen* yang terjadi dalam suatu toko online pengolahan kulit menjadi sepatu.
2. Dalam *customer relationship manajemen* sistem penjualan tersebut terdapat pola umum *customer relationship management* yang dipengaruhi empat faktor utama yaitu : order pemesanan, bahan baku dasar, produksi dan distribusi.
3. Dalam *customer relationship* toko online dapat diidentifikasi gambaran hubungan

antara pihak-pihak yang terlibat dalam industri UKM (Supplier, UKM, Kurir,Distributor Dan Pelanggan), sehingga tergambar jenis hubungan komunikasi yang intens dari pihak-pihak yang terlibat. sehingga perlu digunakan sebuah sistem informasi yang dapat digunakan secara bersama-sama.

REFERENSI

Andreani, F. (2007), *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri manufaktur dan Jasa*, tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?PublishedID=MAR07020201> (diakses 24 Mei 2010).

- Fransisca Andreani, (2007). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam industry Manufaktur dan Jasa*. Universitas Kristen Patra, Surabaya.
- Jones, Jennifer & Trott, Bob, 2001, 'Getting personal on multiple CRM channels', *InfoWorld*, San Mateo: May 7, 2001, Vol 23, Iss.19, p.33
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=72594310&sid=7&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Jogiyanto (2005), *Analisa & Design Sistem Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kastaman, Roni (2002 Agustus 8). *Identifikasi peraturan dan perundang-undangan bagi pemberdayaan serta pengembangan usaha kecil menengah dan koperasi*. Bandung.
- Kurniawan, D. (2009), *Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web dalam Bidang Jasa*, tersedia di <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basisweb-dalam-bidang-jasa1.doc> (diakses 9 Januari 2010).
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, "Customer Relationship Management", *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196.
- Rahmana, Arief. 2009, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil menengah". Universitas Widyatama. Bandung.
- Wijayanti, Azhari, 2011 "Pengembangan Customer Relationship Management berbasis web pada griya muslim flora", Univ Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Zikmund, W. G., dkk. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, US: John Willey & Sons, Inc.

BIODATA PENULIS



Ishak Kholil, M.Kom. Lahir di Purbalingga, 13 Juli 1977. Pendidikan : Diploma 3 AMIK BSI Jakarta , Strata 1 STMIK Kuwera, Strata 2 Pasca Sarjana STMIK Nusa Mandiri. Bergabung dengan BSI sejak tahun 2001 diawali dengan menjadi Instruktur Lab Dikampus Fatmawati, mengajar dibidang Manajemen informatika dengan spesialisasi mata kuliah APSI dan Struktur Data. Beberapa tulisannya dalam bentuk Jurnal pernah dipublikasikan diantaranya di Jurnal Paradigma Dan Widya Cipta.