

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
(Studi Pada UD. Iwek-P Adventure Kota Malang)**

**Muhammad Iqbal Dimasz Randy
Endang Siti Astuti
Riyadi**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: muh.iqbaldr@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this minor thesis is to describe the customer relationship management of information system, to analyze the problem of customer relationship management information system, and to give an alternative solution or a new customer relationship management information system recommendation to UD. Iwek-P Adventure. Through Customer Relationship Management, companies can improve interaction with customers, not only interact directly but also at the time online, and Customer Relationship Management was present as solution to our customers can interact with each time. In addition, companies can manage information about our customers' customers and analyze customer loyalty in order to have. The method that the writer used to write this minor thesis is a qualitative method with action research approachment. Alternative solution or recommendation Customer Relationship Management information system that was proposed by researchers through the implementation of information system with Customer Relationship Management Zurmo Customer Relationship Management that based on open source. Result of implementation of information system Customer Relationship Management is management between companies and customer relationship become easier in will be done. To enter into a relationship with customers will be more effective and efficient because it uses information system that is integrated.

Keywords: Implementasi, Sistem Informasi Customer Relationship Management, CRM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang sistem informasi customer relationship managwmwnt (CRM), menganalisis permasalahan sistem informasi CRM dan memberikan alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang baru pada UD. Iwek-P Adventure. Melalui CRM, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tidak hanya berinteraksi secara langsung tapi juga pada saat online, maka CRM hadir sebagai solusi agar pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan setiap saat. Selain itu perusahaan dapat mengelola informasi tentang pelanggan dan menganalisa keinginan pelanggan demi mendapatkan kesetiaan pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan action research. Alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang diusulkan oleh peneliti melalui implementasi sistem informasi CRM dengan Zurmo CRM yang berbasis open source. Hasil dari implementasi sistem informasi CRM adalah pengelolaan manajemen antara perusahaan dengan hubungan pelanggan menjadi lebih mudah dalam dilakukan. Menjalin hubungan dengan pelanggan akan lebih efektif dan efisien karena menggunakan sistem informasi yang terintegrasi.

Kata kunci : Implementation, Customer Relationship Management Information System, CRM

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah memasuki hampir seluruh bidang. Hal ini ditandai dengan banyaknya penggunaan komputer, baik

untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan perusahaan atau bisnis. Perkembangan ini didukung oleh industri hardware (perangkat keras) dan software (perangkat lunak) yang semakin maju dalam

pengembangan produknya. Perkembangan ini memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, yakni dengan akses informasi yang cepat, efektif dan efisien.

Salah satu teknologi informasi yang memberikan dampak paling besar adalah internet. Menurut Laudon dan Laudon (2005), Internet merupakan jaringan luas dari jaringan-jaringan yang menggunakan model komputasi klien/*server* dan model referensi jaringan *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)*. Penggunaan internet membuat komputer apa pun bisa berkomunikasi dengan komputer lain yang terkoneksi ke internet di seluruh dunia.

Penggunaan internet bagi seseorang mampu mendapatkan berbagai informasi secara cepat, murah, dan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet menyebabkan pertumbuhan pengguna internet semakin pesat dan menunjukkan gejala awal perpindahan pola hidup tradisional menuju era digital. Pertumbuhan ini berdampak pada peluang bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, yakni pemasaran, penjualan dan aplikasi hubungan pelanggan. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat memperkenalkan produknya dan melakukan transaksi secara *online* kepada pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu sistem informasi yang memanfaatkan internet di bidang bisnis adalah *Enterprise Resource Planning (ERP)*.

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah sistem lintas fungsi perusahaan yang digerakkan oleh modul *software suite* terintegrasi yang mendukung proses bisnis dasar internal perusahaan (O'Brien, 2008:320). Semua jenis bisnis kini mengimplementasikan sistem ERP, ERP bertindak sebagai lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses internal dan sistem informasi dalam fungsi produksi, logistik, distribusi, akuntansi, keuangan, dan sumber daya manusia perusahaan. ERP meliputi *Supply Chain Management (SCM)*, *Human Resource Management (HRM)*, *Financial Management*, *Manufacturing Resource Planning (MRP)*, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch points*) individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pada sebuah hotel, titik sentuh itu dapat mencakup reservasi, *check – in*, *check – out*, frekuensi menginap, layanan kamar, layanan

bisnis, fasilitas olahraga, layanan cucian, restoran, maupun bar (Kotler dan Keller, 2009).

Konsep dasar CRM diawali dengan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan. Sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk menciptakan nilai kesetiaan yang diberikan pelanggan pada perusahaan. Manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan adalah terciptanya hubungan yang baik kepada pelanggannya, bahkan semakin memperkuat hubungan antar sesama pelanggan dengan pelanggan lainnya yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Salah satu perusahaan yang belum menerapkan sistem informasi CRM adalah UD. Iwek-P *Adventure*.

UD. Iwek-P *Adventure* merupakan salah satu penyedia peralatan dan perlengkapan alam bebas seperti tas ransel, sepatu, *sleeping bag*, jaket dll. Saat ini pemasaran di UD. Iwek-P *Adventure* masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan pemberian potongan harga pada event-event tertentu. Hal ini dirasa oleh peneliti masih kurang agar produk lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu dengan pemasaran yang dilakukan selama ini juga masih dianggap kurang untuk menjaga hubungan baik dan kesetiaan pelanggan.

Melalui CRM, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tidak hanya berinteraksi secara langsung tapi juga pada saat *online*, maka CRM hadir sebagai solusi agar pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan setiap saat. Selain itu perusahaan dapat mengelola informasi tentang pelanggan dan menganalisa keinginan pelanggan demi mendapatkan kesetiaan pelanggan. Informasi yang di dapat dari sistem CRM akan digunakan sebagai alat dalam pengambilan keputusan tentang apa yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Implementasi sistem informasi CRM ini menggunakan *open source software*.

Open source software merupakan sebuah *software* yang memungkinkan *source code* didalamnya dapat dimodifikasi dan dipernaiki oleh setiap orang ([www. opensource.com](http://www.opensource.com)). Penggunaan *open source software* dikarenakan pada *software* ini tidak perlu membayar lisensi atau hak cipta dari pengembang produk *open source software*. Alasan lainnya adalah pada penggunaan *open source software* tergolong murah dalam biaya perawatan, serta mudah digunakan oleh *end user*.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pelayanan pelanggan yang sedang berjalan di UD. Iwek-P *Adventure*, Apa saja masalah yang ada pada pelayanan pelanggan UD. Iwek-P *Adventure* dan Bagaimana alternatif solusi atas permasalahan pada pelayanan pelanggan UD. Iwek-P *Adventure*.

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pelayanan pelanggan yang sedang berjalan di UD. Iwek-P *Adventure*, untuk mengidentifikasi permasalahan pada pelayanan pelanggan UD. Iwek-P *Adventure* dan untuk memberikan alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang baru pada UD. Iwek-P *Adventure*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur apa pun dari orang-orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi (O'Brien, 2008:5).

Definisi sistem informasi menurut Whitten *et al* (2004:10), "Pengaturan orang, data, proses dan *information technology* (IT)/ teknologi informasi yang berinteraksi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyediakan sebagai *output* informasi yang diperlukan untuk mendukung sebuah organisasi".

Konsep Teknologi Informasi

Menurut McKeown dalam buku M. Suyanto, 2005:10, "Teknologi informasi adalah teknologi yang merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, serta menggunakan informasi dalam segala bentuknya."

Menurut Martin *et al*, dalam M. Suyanto (2005:10), "Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (*hardware & software*) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi."

Berdasarkan kedua definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah, menyimpan, menggunakan suatu data mentah menjadi sebuah informasi yang berguna.

Enterprise Resource Planning (ERP)

Enterprise resource planning adalah sistem lintas fungsi perusahaan yang digerakkan oleh modul *software suite* terintegrasi yang mendukung proses bisnis dasar internal perusahaan (O'Brien, 2008:320). Semua jenis bisnis kini mengimplementasikan sistem ERP, ERP bertindak sebagai lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses internal dan sistem informasi dalam fungsi produksi, logistik, distribusi, akuntansi, keuangan, dan sumber daya manusia perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM)

Ada beberapa definisi tentang CRM antara lain:

- a. "CRM sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai titik sentuhan (*touch points*) individual pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Untuk sebuah hotel, titik sentuh itu dapat mencakup reservasi, *check – in*, *check – out*, frekuensi menginap, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan cucian, restoran, maupun bar" (Kotler dan Keller, 2009).
- b. "CRM sebagai pengelola hubungan pelanggan melibatkan dua tujuan yang saling berkaitan: pertama, member semua organisasi dan semua karyawannya yang berhadapan dengan pelanggan, satu pandangan lengkap tentang setiap pelanggan di setiap hal dan di lintas semua saluran; dan, kedua, member pelanggan satu pandangan lengkap tentang perusahaan dan saluran-salurannya yang luas" (O'Brien, 2008:325).

Menurut Paulus (2005: 124) dari sudut pandang arsitektur, kerangka CRM dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama, antara lain:

a. **Operational CRM**

Operational CRM merupakan pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch points* dan integrasi *front back office*. Tujuannya adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas secara terus menerus hal ini akan membawa kepada kesetiaan pelanggan. Terdapat 2 jenis aplikasi *operational CRM*, yaitu:

- 1) *Customer touching system*, misalnya Binus Phone Service (BPS), student.binus.ac.id, dan kios informasi di Bina Nusantara.

2) *Customer facing systems*, adalah aplikasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

b. Analytical CRM

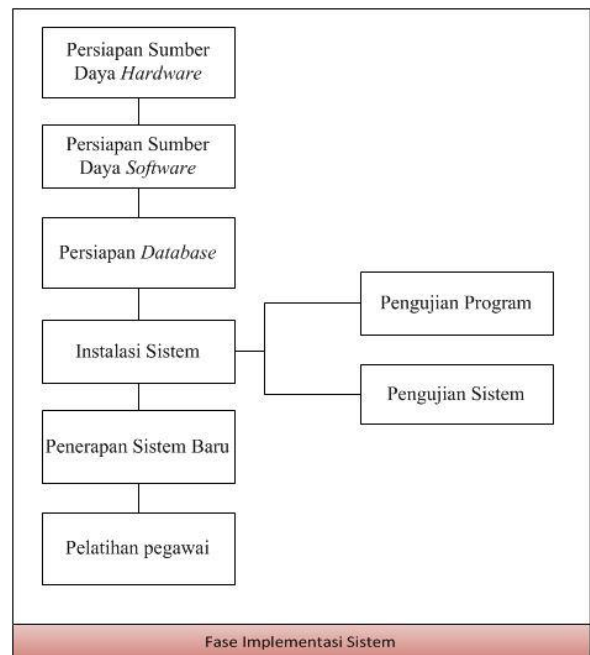
Analytical CRM merupakan analisis data yang diperoleh dari *operational CRM*. Tujuannya adalah menggunakan data pelanggan dengan tepat agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dipikirkan oleh pelanggan, seperti kesediaan pelanggan, jumlah pelanggan yang belum menjadi pelanggan setia dan jumlah pelanggan yang masih berada dalam level *customer retention*.

c. Collaborative CRM

Collaborative CRM merupakan seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi, diantaranya adalah *e-mail*, *e-communities*, biodata, publikasi personal dan alat lainnya yang sejenis yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Tujuannya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lainnya yang masih belum berada di dalam level pelanggan yang loyal serta menjadi tempat berhubungan antara pelanggan yang tersebar di berbagai tempat dengan perusahaan.

Implementasi Sistem Informasi CRM

Tahap implementasi merupakan akuisisi dan integrasi dari sumber dsaya fisik dan konseptual yang membuat sebuah sistem berjalan (McLeod, 2001:133). Implementasi sistem mengkontruksi sistem informasi baru dan menempatkannya ke dalam operasi. Selama implementasi sistemlah perangkat keras dan perangkat lunak sistem yang baru dilakukan instalasi dan pengujian. Semua perangkat lunak aplikasi dan *database* akan diinstal dan dikonfigurasi.



Gambar 1. Fase Implementasi Sistem

Sumber : McLeod, 2001

Berdasarkan gambar 1, peneliti akan melakukan implementasi sistem informasi CRM pada UD. Iwek-P *Adventure* dengan aplikasi Zurmo CRM yang berbasis *open source*. Tahapan Implementasi sistem CRM yang dilakukan peneliti adalah:

a. *Persiapan Sumber Daya Hardware*

Tahapan persiapan *hardware* bertujuan untuk mempersiapkan sarana dan fasilitas perangkat keras sebagai salah satu peran utama dalam pembuatan sebuah sistem. Persiapan *hardware* meliputi: monitor, CPU (*Central Processing Unit*), *keyboard*, *mouse*, dan *power supply*.

b. *Persiapan Sumber Daya Software*

Persiapan *software* bertujuan untuk melengkapi sarana dan fasilitas yang digunakan oleh peneliti. *Software CRM* berbasis *open source* yang akan digunakan oleh peneliti adalah Zurmo. Selain itu, terdapat juga *software* lain yang diperlukan sebagai sarana penunjang yaitu Browser, *Operating System* (OS).

c. *Persiapan Database*

Persiapan *database* bertujuan untuk mempersiapkan segala data-data yang diperlukan dalam perancangan sistem. Persiapan tersebut meliputi *software* pendukung pembuatan *database* (XAMPP, PhpMyAdmin), data-data yang berkaitan dengan produk dan jasa, dan informasi layanan pelanggan.

d. Instalasi Sistem

Setelah *hardware*, *software* dan *database* telah siap duntuk digunakan maka langkah instalasi sistem dijalankan. Instalasi sistem berfungsi untuk mengaktifkan dan melakukan konfigurasi antara *hardware*, *software*, dan *database*. Pada instalasi sistem terbagi menjadi 2 proses yang dilakukan yaitu:

1) Pengujian Program

Pengujian terhadap program yang digunakan berguna untuk mengetahui apakah program-program tersebut berjalan normal saat instalasi, serta memastikan program tersebut berjalan dengan baik dan tanpa masalah.

2) Pengujian Sistem

Pengujian terhadap sistem berguna untuk mengetahui bagaimana sistem ini bekerja dan saling terintegrasi antar sumber daya lainnya. Pengujian sistem ini merupakan parameter kelayakan sebuah sistem baru yang akan diterapkan dalam perusahaan.

e. Penerapan Sistem Baru

Tahapan selanjutnya adalah penerapan sistem baru di dalam manajemen perusahaan. Dalam hal ini sistem baru akan sedikit demi sedikit melakukan adaptasi dengan manajemen perusahaan. Penerapan sistem baru ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan konversi.

f. Pelatihan Pegawai

Tahapan yang terakhir adalah memberikan pelatihan operasional terhadap pemilik serta pegawai sebagai pengelola aplikasi. Pegawai inilah yang akan menjalankan sistem informasi CRM yang baru diterapkan.

METODE

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif disebut juga kualitatif naturalistik yang menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam situasi normal dan tidak memanipulasi keadaan dan kondisinya, serta menekankan pada deskripsi secara alami (Arikunto, 2006:12). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan jenis *action reseach*.

Berdasarkan pendapat dari Cresswell, tahapan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian terhadap implementasi sistem informasi CRM adalah:

1. Mengumpulkan data, data yang dikumpulkan adalah data primer maupun data sekunder

mengenai pelayanan pelanggan yang sedang berjalan pada UD. Iwek-P *Adventure* melalui wawancara, selanjutnya mengubah data dalam teks berupa kalimat atau paragraf untuk di analisis dengan menggunakan perangkat komputer..

2. Membaca dan menyajikan kembali data hasil wawancara mengenai CRM pada perusahaan serta memberikan memo atau catatan-catatan kecil yang penting dari bagian data (masalah pada pelayanan pelanggan) pada setiap hasil wawancara.
3. Mendeskripsikan dan mengklasifikasikan teks atau informasi menjadi beberapa kategori dari informasi yang telah didapatkan. Klasifikasi terdiri dari pengidentifikasian 4 tema umum (*contacts*, *account*, *products* dan *marketing*), proses ini digunakan sebagai penyaringan data yang mudah untuk diatur.
4. Menyajikan dan menggambarkan, menyajikan data sebuah tampilan luar implementasi sistem informasi CRM dalam bentuk teks dan gambar guna mendapatkan imbal balik dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alternatif Solusi atau Rekomendasi Sistem Informasi CRM yang Baru

Berdasarkan dari hasil analisis masalah sistem informasi CRM yang ada selanjutnya peneliti akan memberikan usulan alternatif solusi. Usulan alternatif solusi diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu dengan melakukan implementasi sistem informasi CRM yang baru dengan Zurmo CRM.

Tabel 1 Usulan Alernatif Solusi

No	Proses	Sistem CRM yang lama	Sistem CRM yang baru	Implementasi Zurmo CRM
1.	Pengumpulan data pelanggan	Pengumpulan data para pelanggan belum dilakukan secara serius oleh perusahaan. Data pelanggan yang terkumpul saat ini hanya kontak nomor telepon atau <i>handphone</i> pelanggan.	Jika pemrosesan pengumpulan data ini dilakukan dengan sistem informasi CRM melalui Zurmo CRM, maka pengumpulan data pelanggan akan lebih baik dan informasi yang didapat lebih terperinci.	<i>Admin</i> melakukan <i>login</i> ke Zurmo CRM selanjutnya pilih <i>Go to dashboard</i> , lalu klik modul <i>contact</i> . Pada modul ini pilih <i>create</i> untuk memasukkan data pelanggan. input data tersebut terdiri dari <i>Name</i> , <i>Status</i> , <i>Job Title</i> , <i>Account</i> , <i>Department</i> , <i>Office Phone</i> , <i>Source</i> ,

No	Proses	Sistem CRM yang lama	Sistem CRM yang baru	Implementasi Zurmo CRM
				<i>Mobile Phone, Primary Email, Primary Address, dan Description.</i> Lalu klik <i>Save.</i>
2.	Pengumpulan data pemasok	Data pemasok masih dilakukan dengan pencatatan manual, belum terkomputerisasi dan belum memuat informasi yang rinci	Paada sistem informasi CRM dengan Zurmo CRM pengumpulan data pemasok akan memuat informasi yang lebih rinci dan dikelola secara rapi.	<i>Admin</i> menggunakan modul <i>Account</i> untuk menginput data para pemasok. Lalu pilih <i>Create</i> untuk input data, yang berisi <i>name, office phone, emplotees, industry, fax, annual revenue, website, billing address, shipping address</i> dan <i>description.</i>
3.	Promosi ke pelanggan	Promosi ke pelanggan hanya sebatas pemberian <i>sponsor</i> untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja.	Melalui sistem informasi CRM perusahaan mampu memaksimalkan proses pemasarannya dengan menggunakan <i>Email Marketing.</i> <i>Email marketing</i> dilakukan secara otomatis dan mampu melakukan promosi terhadap banyak pelanggan dalam waktu bersamaan.	<i>Admin</i> melakukan <i>login</i> ke Zurmo CRM selanjutnya memilih modul <i>Marketing.</i> <i>Admin</i> membuat grup khusus yang berisi calon penerima <i>Email marketing.</i> Kemudian <i>admin</i> membuat <i>template</i> dan <i>text</i> informasi yang akan dikirimkan. Langkah terakhir melakukan <i>Launch</i> atau pengiriman <i>email marketing</i> ke pelanggan.

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Interface Sistem Informasi CRM yang Baru dengan Zurmo

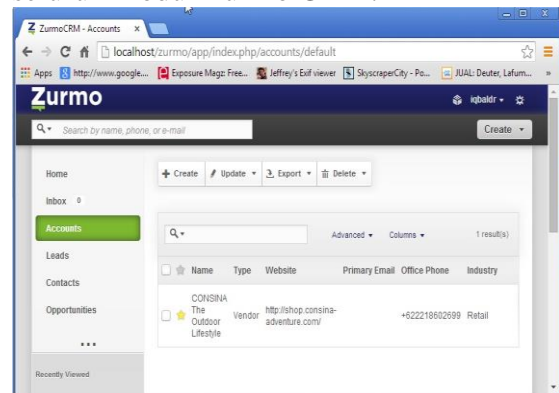
Implementasi sistem informasi CRM dengan Zurmo CRM menghasilkan tampilan antarmuka (*interface*) yang terdiri dari beberapa modul. *Interface* bertujuan untuk memudahkan sistem memberikan informasi tentang pengelolaan sistem informasi CRM secara langsung kepada pengguna. Adapun tampilan *interface* dari Zurmo CRM adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Interface Login Zurmo CRM

Sumber : Data Primer diolah, 2014

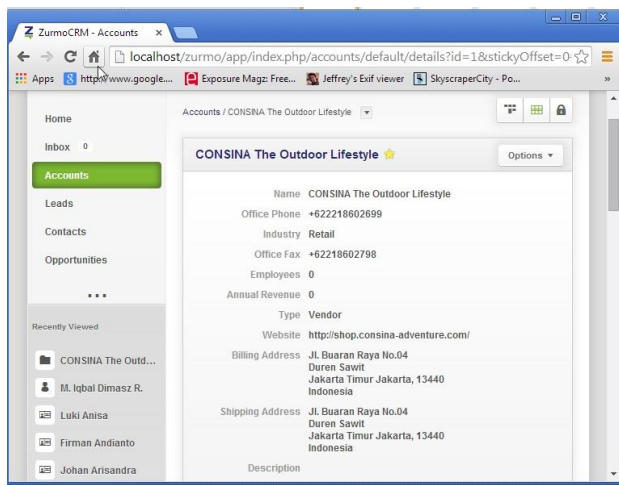
Gambar 2 diatas merupakan tampilan dari *home* atau halaman *login* Zurmo CRM. *Username* dan *password* akun *admin* sudah ditentukan sebelumnya ketika proses instalasi Zurmo CRM. Password dapat dirubah sesuai dengan keinginan selama pengguna memiliki hak sebagai *admin*. Pengguna yang memiliki hak sebagai *admin* dapat melakukan akses penuh ke seluruh modul Zurmo CRM.



Gambar 3. Interface Modul Account

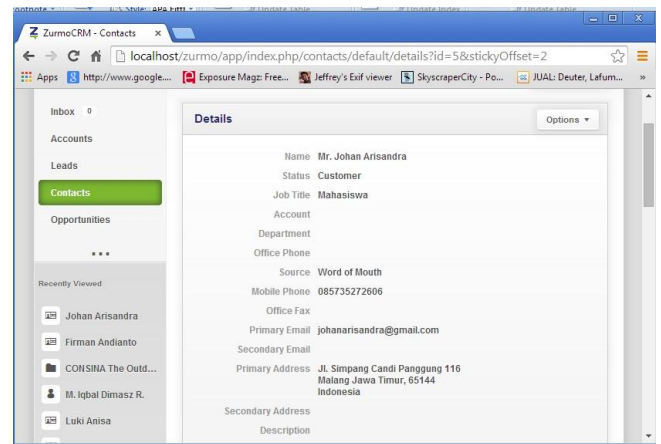
Sumber : Data Primer diolah, 2014

Gambar 3 merupakan tampilan modul *account*, *account* merupakan modul yang memuat data identitas para pemasok/*vendor*. Data pemasok ini berisi informasi berupa nama, jenis industri, nomor telepon, *fax*, *email*, *website*, tipe, dan alamat pemasok. Berikut adalah detail informasi pada modul *account*.



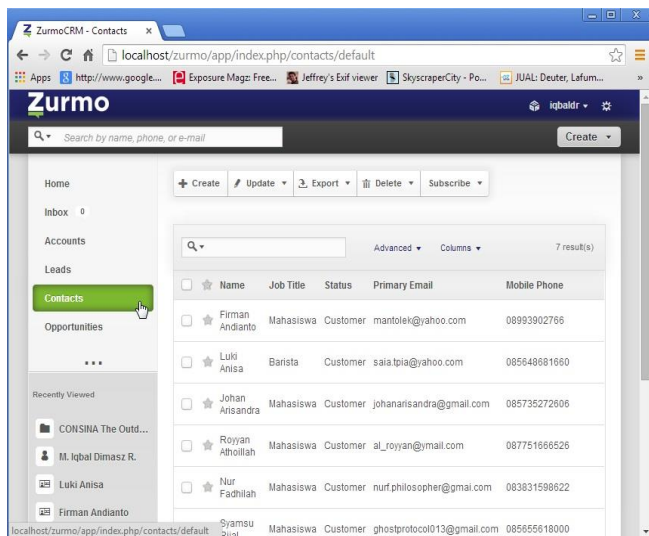
Gambar 4. Detail Data pada Modul Account
 Sumber : Data Primer diolah, 2014

Detail informasi pada setiap *account* dapat di *export* dalam bentuk laporan daftar seluruh *account* yang terdaftar sebagai pemasok. Laporan tersebut dapat di *export* dalam bentuk *file* microsoft excel.



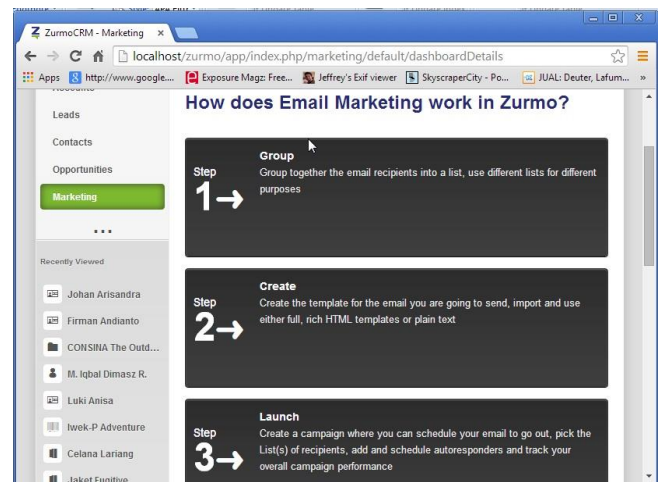
Gambar 6. Detail Informasi Identitas Pelanggan
 Sumber : Data Primer diolah, 2014

Gambar 6 merupakan tampilan detail informasi yang memuat identitas salah satu pelanggan. Detail informasi pelanggan tersebut memiliki data-data berupa nama pelanggan, status, pekerjaan, akun, departemen, nomor telepon, sumber, nomor *handphone*, *fax*, *email*, dan alamat pelanggan. Seluruh *database contact* ini dapat di *export* dalam bentuk laporan *file* di microsoft excel.



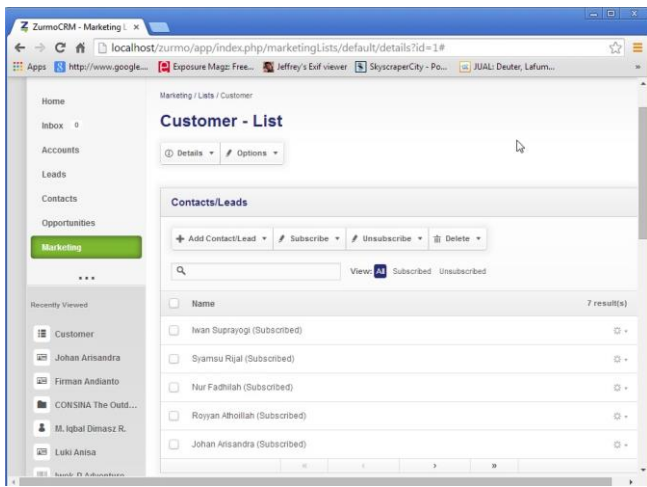
Gambar 5. Interface Modul Contact
 Sumber : Data Primer diolah, 2014

Gambar 5 merupakan tampilan *interface* modul *contact*, *contact* dalam Zurmo CRM memuat data-data para pelanggan. data pelanggan di *input* oleh *admin* melalui formulir identitas pelanggan. Data pelanggan memuat informasi detail masing-masing pelanggan. Penggunaan modul *contact* yang tersedia dalam Zurmo CRM memberikan *admin* kemudahan dalam mengelola data para pelanggan UD. Iwek-P Adventure. *Admin* dapat mengakses setiap data maupun identitas pelanggan dengan mudah. Selain itu *admin* juga dapat menambahkan data pelanggan baru dengan formulir yang tersedia dalam modul *contact* Zurmo CRM.



Gambar 7. Interface Modul Marketing
 Sumber : Data Primer diolah, 2014

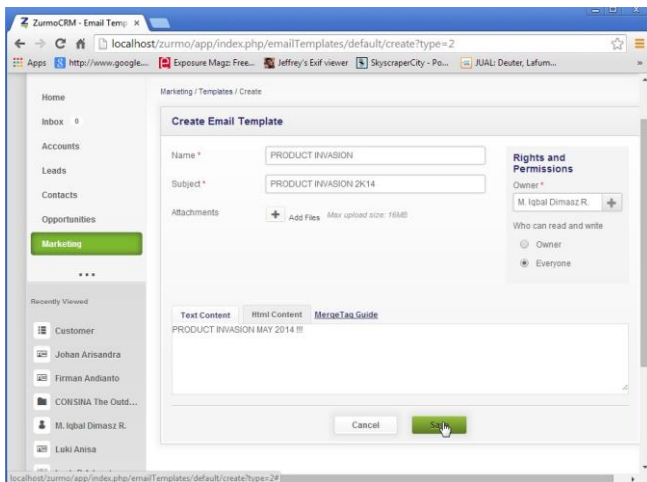
Modul *marketing* seperti pada gambar 7 merupakan modul yang berperan sebagai pembuat *email marketing* pada Zurmo CRM. Tahap pertama adalah *Group*, pembuatan grup ini berdasarkan daftar penerima atau daftar kontak pelanggan. Tahap kedua adalah *Create*, yaitu tahap pembuatan *template email marketing*. Tahap ketiga adalah *Launch*, yaitu mengirimkan *email marketing* yang dibuat oleh *admin* kepada masing-masing pelanggan.



Gambar 8. Tahap 1 Create Marketing Customer - List

Sumber : Data Primer diolah, 2014

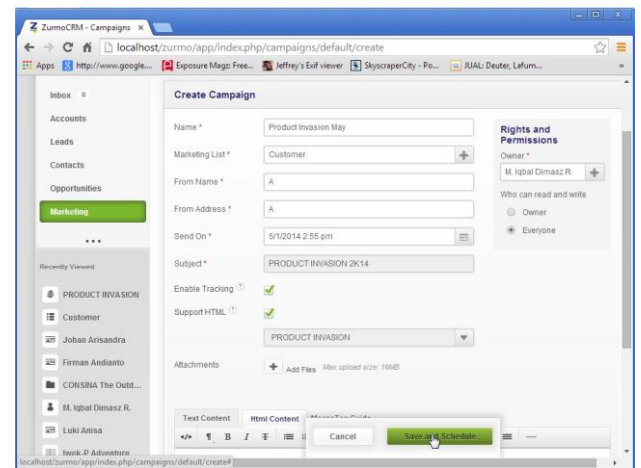
Tahap pertama adalah pembuatan daftar penerima email marketing yang berasal dari data contact pelanggan yang ada. Pertama-tama masuk ke modul marketing > list > create list > create marketing list > input data dengan nama customer > save > add contact/lead.



Gambar 9. Tahap 2 Create Email Template

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Tahap yang kedua adalah pembuatan email template dengan cara masuk ke modul marketing > template > create template > input nama, subjek dan files, serta konten dari email marketing > save.

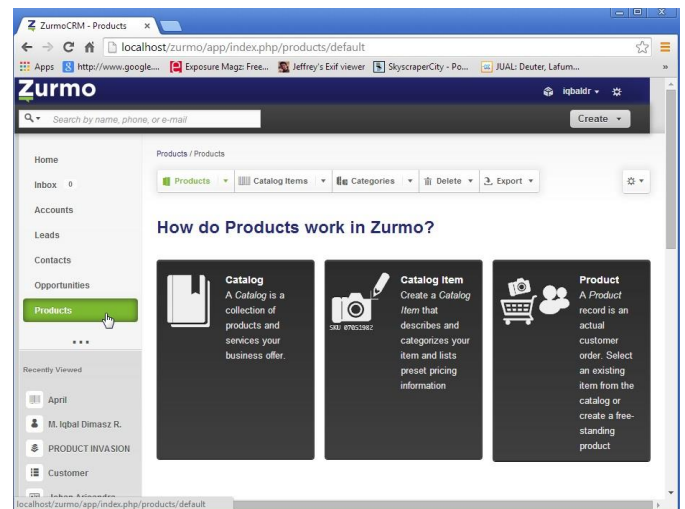


Gambar 10. Tahap 3 Create Campaign

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Tahapan yang terakhir dalam pembuatan email marketing yaitu create campaign. Cara pembuatannya adalah dengan masuk ke modul marketing > pilih campaigns > create campaign > input data yang diperlukan > klik save and schedule.

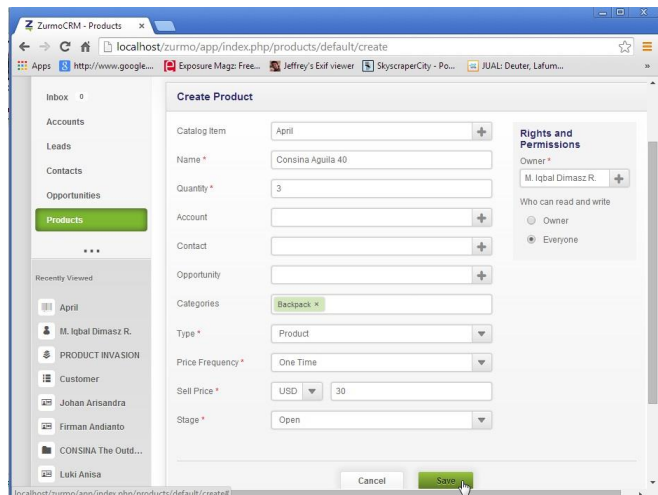
Penggunaan modul email marketing yang tersedia membuat perusahaan melakukan kegiatan promosi serta berhubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Kegiatan berjalan secara efektif dikarenakan perusahaan mampu mencapai tujuan dalam manajemen hubungan pelanggan dengan cara implementasi sistem informasi CRM. Selanjutnya kegiatan email marketing sangat efektif dijalankan karena dengan menggunakan modul email marketing, admin mampu mengirimkan email marketing kepada setiap pelanggan terdaftar dalam waktu yang bersamaan. Selain itu perusahaan juga menghemat biaya karena dengan modul email marketing ini perusahaan menggunakan layanan virtual, yang mana tanpa menggunakan kertas dan biaya cetak.



Gambar 11. Interface Modul Product

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Gambar 11 menunjukkan *interface* modul *product* yang memuat data-data tentang segala produk yang dijual oleh perusahaan. Fitur di dalam modul *product* terdiri dari *product*, *catalog item*, dan *categories*.



Gambar 12. Create Product
Sumber : Data primer diolah, 2014

Gambar 12 merupakan tahapan pembuatan data produk. *Input* data produk diawali dengan masuk ke modul *products* > pilih *products* > *create product* > *input* data produk > *save*.

Name	Quantity	Owner	Type	Sell Price
Celana Beuma Pdk	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$9.50
Celana Lariang	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$9.50
Celana Panjang Overland	1	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$26.00
Celana Panjang PT 01	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$19.00
Consina Agulla 40	3	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$64.00
Consina Elvensum 28	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$40.00
Consina Explorer 75+10	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$65.00
Consina Khutbay	3	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$39.00
Consina Mantano	3	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$49.00
Consina Mount Baldy	2	M. Iqbal Dimasz R.	Product	\$85.00

Gambar 13. Data Produk
Sumber : Data Primer diolah, 2014

Pada gambar 13 ini menunjukkan daftar seluruh barang yang di *input* oleh *admin*. Informasi tentang produk berisi nama produk, jumlah barang, akun, kategori, produk, dan harga jual. *Database* produk juga dapat di *export* berupa lapran daftar seluruh produk yang tersedia dalam *file* microsoft excel.

Proposisi

Jika sistem informasi CRM dengan menggunakan Zurmo CRM diimplementasikan maka pengelolaan manajemen hubungan pelanggan

menjadi lebih mudah dilakukan serta lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan gambaran sistem informasi CRM yang berjalan saat ini, sistem informasi CRM pada UD. Iwek-P *Adventure* masih belum terkomputerisasi dan belum memiliki data tentang para pelanggan perusahaan.
- Permasalahan yang ada pada sistem informasi sumber daya manusia yang berjalan saat ini yaitu:
 - Proses pengumpulan data pelanggan masih belum terhimpun dengan baik dan terperinci. Perusahaan belum memiliki data pasti tentang para pelanggan sehingga perusahaan sulit untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
 - Proses pengumpulan data pemasok atau distributor dilakukan secara manual dengan membuat catatan pada buku dan data pemasok sebelum terkomputerisasi dengan baik.
 - Proses promosi ke pelanggan hanya sebatas pengiriman SMS antar beberapa pelanggan. sedangkan untuk melayani beberapa pelanggan sekaligus dalam langkah promosi, perusahaan belum memiliki sistem untuk penerapannya.
- Alternatif solusi atau rekomendasi sistem informasi CRM yang diusulkan oleh peneliti melalui implementasi sistem informasi CRM dengan Zurmo CRM yaitu:
 - Proses pengumpulan data pelanggan dapat dilakukan dengan lebih rinci dan detail, serta memiliki *database* khusus kontak para pelanggan. Pemeliharaan data pelanggan dilakukan dengan *backup* data dan dapat disimpan pada *harddisk*, *cd*, *flashdisk*. Keamanan data pelanggan diproteksi dengan *password* komputer *admin*.
 - Proses pengumpulan data pemasok dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan rinci. Data pemasok dapat disimpan pada *database* khusus untuk data pemasok. Data pemasok dapat di *export* dalam bentuk laporan data pemasok.
 - Proses promosi ke pelanggan dapat dilakukan secara terkomputerisasi dan otomatis. Promosi atau informasi ke pelanggan juga mampu dilakukan secara bersamaan ke masing-masing pelanggan dengan penggunaan *email marketing*.

Saran

1. Perusahaan dapat menggunakan sistem informasi CRM berbasis *open source* dengan Zurmo CRM dalam mengelola manajemen hubungan pelanggan yang meliputi pengumpulan data pelanggan, pengumpulan data pemasok dan promosi ke pelanggan .
2. Perusahaan dapat mengadakan kegiatan pelatihan menggunakan komputer untuk *admin* serta pelatihan untuk mengoperasikan modul-modul yang ada pada Zurmo CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C & Jane P. Laudon (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- McLeod, Raymond Jr & Schell, George P (2001). *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- O'Brien, James A (2008). *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Diterjemahkan oleh Fitriyani & Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- Paulus, dkk (2005). *Sistem Informasi*. Bandung: Informatika Bandung.
- Suyanto, M (2005). *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyanto, Aji (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Whitten, Jeffery L (2004). *Metode Analisis & Desain Sistem*. Edisi Ke-6. Yogyakarta: Andi.