

Jurnal Ilmiah

# DASI

DATA MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI INFORMASI



STMIK AMIKOM  
YOGYAKARTA

**VOL. 17 NO. 1 MARET 2016**  
**JURNAL ILMIAH**  
**Data Manajemen Dan Teknologi Informasi**

---

Terbit empat kali setahun pada bulan Maret, Juni, September dan Desember berisi artikel hasil penelitian dan kajian analitis kritis di dalam bidang manajemen informatika dan teknologi informatika. ISSN 1411-3201, diterbitkan pertama kali pada tahun 2000.

**KETUA PENYUNTING**

Abidarin Rosidi

**WAKIL KETUA PENYUNTING**

Heri Sismoro

**PENYUNTING PELAKSANA**

Kusrini

Emha Taufiq Luthfi

Hanif Al Fatta

Anggit Dwi Hartanto

**STAF AHLI (MITRA BESTARI)**

Jazi Eko Istiyanto (FMIPA UGM)

H. Wasito (PAU-UGM)

Supriyoko (Universitas Sarjana Wiyata)

Janoe Hendarto (FMIPA-UGM)

Sri Mulyana (FMIPA-UGM)

Winoto Sukarno (AMIK "HAS" Bandung)

Rum Andri KR (AMIKOM)

Arief Setyanto (AMIKOM)

Krisnawati (AMIKOM)

Ema Utami (AMIKOM)

**ARTISTIK**

Amir Fatah Sofyan

**TATA USAHA**

Lya Renyta Ika Puteri

Murni Elfiana Dewi

**PENANGGUNG JAWAB :**

Ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta, Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.

**ALAMAT PENYUNTING & TATA USAHA**

STMIK AMIKOM Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara Condong Catur Yogyakarta, Telp. (0274) 884201 Fax. (0274) 884208, Email : jurnal@amikom.ac.id

**BERLANGGANAN**

Langganan dapat dilakukan dengan pemesanan untuk minimal 4 edisi (1 tahun) pulau jawa Rp. 50.000 x 4 = Rp. 200.000,00 untuk luar jawa ditambah ongkos kirim.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
ANALISIS DATA TRANSAKSI PADA SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DATA MATERIAL CV. JA .....	1-5
Aisyah Mutia Dawis <sup>1)</sup> , Insabarina <sup>2)</sup> , Fajar Nugroho <sup>3)</sup> , Faidatul Hasanah <sup>4)</sup> , Eko Sudrajat <sup>5)</sup> ( <sup>1)</sup> PT.Solusi 247 Yogyakarta, <sup>2,3,4,5)</sup> Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
ANALISIS PENGELOLAAN DAN MONITORING DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH (BOS) MENGGUNAKAN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEBSITE PADA SLTP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.....	6-14
Armadyah Amborowati <sup>1)</sup> , Robert Marco <sup>2)</sup> ( <sup>1,2)</sup> Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
TEKSTUR MODEL TIGA DIMENSI FURNITURE MENGGUNAKAN METODE SEAMLESS UNWRAPPING MATERIAL.....	15-20
Bhanu Sri Nugraha ( Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
ANALISIS KEPUASAN PELAYANAN SISTEM INFORMASI DIKLAT BERDASARKAN MODEL SERVQUAL (STUDI KASUS PADA BALAI TEKNOLOGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN (BTKP) DIY).....	21-26
Fiqih Akbari <sup>1)</sup> , Nanik Hidayati <sup>2)</sup> , Elvina Wahyuningsih <sup>3)</sup> , Megantoro <sup>4)</sup> , Mohammad Santosa M D <sup>5)</sup> , Fuad Hasan <sup>6)</sup> ( <sup>1)</sup> Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, <sup>2)</sup> SMP 3 Berbah Yogyakarta, <sup>3)</sup> SMK Negeri 5 Sukoharjo, <sup>4)</sup> CV.Idpocket Yogyakarta, <sup>5)</sup> Al-Azhar Yogyakarta, <sup>6)</sup> Yayasan Sinai Indonesia)	
PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI STATIC TUNNEL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN JARINGAN KOMPUTER MENGGUNAKAN DUAL STACK.....	27-32
Heri Sismoro <sup>1)</sup> , Emilya Uilly Artha <sup>2)</sup> ( <sup>1)</sup> Manajemen Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta, <sup>2)</sup> Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
ANALISIS FITUR WEBSITE DAN APLIKASI MANAJEMEN TRANSAKSI DAN MEMBER SISTALISIUS.....	33-43
M. Nuraminudin <sup>1)</sup> , Atik Nurmasani <sup>2)</sup> , Rakhma Shafrida Kurnia <sup>3)</sup> , Ika Asti Astuti <sup>4)</sup> , M. Riandi Widiatoro <sup>5)</sup> , Ekastini <sup>6)</sup> ( <sup>1,2,3,4,5,6)</sup> Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
PEMILIHAN MAHASISWA KELAS UNGGUL DENGAN MENERAPKAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN.....	44-51
Norhikmah (Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta)	

PENDEKATAN MODEL LINIER PROGRAMMING UNTUK PERENCANAAN SUMBERDAYA PROYEK SISTEM INFORMASI (Studi Kasus: Proyek CAMS STMIK AMIKOM Yogyakarta).....	52-57
Sri Ngudi Wahyuni (Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
ANALISIS DAN PERANCANGAN WEBSITE SATUTUJUAN.COM SEBAGAI PORTAL <i>RIDESHARING</i> .....	58-65
Windha Mega Pradnya Duhita <sup>1)</sup> , Anggit Dwi Hartanto <sup>2)</sup> ( <sup>1)</sup> Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta, <sup>2)</sup> Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	
TINJAUAN ASPEK HEURISTIK UNTUK MENGEVALUASI TAMPILAN ANTAR MUKA WEBSITE PEMERINTAHAN (STUDI KASUS WEBSITE PEMERINTAHAN X).....	66-71
Yekti Utari Winarni <sup>1)</sup> , Vickky Listyaningsih <sup>2)</sup> , Pawit Srentriyono <sup>3)</sup> , Eva Purnamaningtyas <sup>4)</sup> , R Bagus Bambang S <sup>5)</sup> ( <sup>1,2,3,4,5)</sup> Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta)	

## ANALISIS FITUR WEBSITE DAN APLIKASI MANAJEMEN TRANSAKSI DAN MEMBER SISTALISIUS

**M. Nuraminudin<sup>1)</sup>, Atik Nurmasani<sup>2)</sup>, Rakhma Shafrida Kurnia<sup>3)</sup>, Ika Asti Astuti<sup>4)</sup>,  
M. Riandi Widianoro<sup>5)</sup>, Ekastini<sup>6)</sup>**

<sup>1)2)3)4)5)6)</sup> *Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta*  
email: *adin.5829@gmail.com<sup>1)</sup>, a.nurmasani@gmail.com<sup>2)</sup>, rakhmakurnia@gmail.com<sup>3)</sup>,  
ikaastiasuti@gmail.com<sup>4)</sup>, riandipasdu@yahoo.com<sup>5)</sup>, eka.ekastini@gmail.com<sup>6)</sup>*

### Abstraksi

Sistalisius merupakan online shop yang memilih website sebagai media promosi pendukung aktivitas penjualan produk-produk etnik yang dipasarkan. Tetapi, website yang ada saat ini belum mampu mendukung pelayanan perusahaan kepada pelanggan secara optimal. Manajemen transaksi belum terintegrasi dengan website, sehingga menimbulkan kesulitan dalam menghitung omzet dan merekapitulasi transaksi.

Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan analisis terhadap fitur pada website dan aplikasi manajemen transaksi dan member. Analisis didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan perusahaan, dimana bisa membantu memetakan fitur yang dibutuhkan dalam pengembangan aplikasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode Customer Knowledge Manajemen (CKM) yang didasarkan pada fase Customer Relationship Management (CRM) dan Knowledge Management (KM).

Penelitian ini berfokus pada analisis fitur website dan manajemen transaksi dan member sistalisius. Hasil dari analisis metode CKM adalah rekomendasi fitur yang disarankan untuk pengembangan aplikasi pada sistalisius dan fitur rekomendasi untuk aplikasi e-commerce serupa.

### **Kata kunci :**

Analisis fitur, sistalisius, CKM, CRM, KM

### **Abstract**

*Sistalisius is an online shop that choose websites as promotion media to support activities of sales ethnic products being sold. But, the current websites have not been able to support the company's service to customers optimally. Management of transaction has not been integrated with the websites, so make difficulties in calculate income and recapitulate transaction.*

*To solved that problems, conducted an analysis of features on websites and application of management transaction and member. Analysis based on customer and company needs, which could help mapping of the required features in application development. The analytical method used is Customer Knowledge Management (CKM) that based on phase of Customer Relationship Management (CRM) and Knowledge Managemen (KM).*

*This research focuses on analysis features of website and transaction management and member sistalisius. Result of analysis CKM method are recommendation feature that recommended for application development on sistalisius and features recommendation for e-commerce application that similiar.*

### **Keywords :**

*Analysis of features, sistalisius, CKM, CRM, KM*

### **Pendahuluan**

Memiliki website yang terintegrasi akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, terutama bagi website e-commerce dengan konsep online shop. Pada sistalisius, website dan aplikasi manajemen transaksi dan member yang ada masih belum terintegrasi. Sehingga dilakukan analisis fitur untuk mempermudah pemetaan pengembangan fitur yang dibutuhkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan pemetaan fitur-fitur berdasarkan konsep CKM, sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengembangan fitur aplikasi pada sistalisius.

Batasan yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi : a) Menggunakan konsep CKM yang

didasarkan pada CRM dan KM. b). Hasilnya berupa pemetaan fitur yang berkonsep CKM dan fitur rekomendasi bagi sistalisius, serta rekomendasi fitur bagi website e-commerce yang serupa.

Metode penelitian yang diterapkan adalah observasi langsung pada website dan aplikasi manajemen transaksi dan member sistalisius, analisis fitur (mengidentifikasi masalah berkaitan dengan aplikasi pada sistalisius, menentukan konsep fitur yang sesuai dengan aplikasi pada sistalisius, dan menerapkan kerangka berpikir atau alur analisis sesuai konsep CKM). alur analisis dapat ditunjukkan pada gambar 3, sedangkan alur penelitian dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Alur Penelitian

Hasil penelitian yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sidiq Wahyu Surya Wijaya berjudul “Analisis Fitur E-Commerce Berdasarkan Conceptual Model of Customer Knowledge Management (CKM)”. Pada penelitian ini, penelitian rujukan tersebut dijadikan sebagai acuan untuk memetakan konsep penelitian yang dilakukan.

### Tinjauan Pustaka

*Knowledge* merupakan pemahaman manusia mengenai bidang tertentu yang telah dipelajari melalui pendidikan dan pengalaman[3]. *Knowledge* bertujuan untuk memperbaiki hidup, dalam konteks bisnis bertujuan membuat atau meningkatkan nilai untuk perusahaan dan semua *stakeholder* [1].

*Knowledge Management* (KM) didefinisikan sebagai proses yang dibutuhkan untuk menciptakan (*generate*), menangkap (*capture*), melakukan kodifikasi (*codify*), dan memindahkan (*transfer*) pengetahuan dalam sebuah organisasi, agar organisasi tersebut dapat meraih keuntungan kompetitif [4]. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan [5]. Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut: a). **Customer**, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan *profit* (manfaat) bagi organisasi tersebut. b). **Relation**, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terusmenerus atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi. c). **Management**, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari customer menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan kompetitor

*Customer Knowledge Management* menggunakan KM untuk mendukung pertukaran

pengetahuan pelanggan dalam suatu organisasi dan antara organisasi dengan pelanggan, sedangkan CRM digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan[3]. CKM digunakan sebagai kelanjutan proses menghasilkan, menyebarkan, dan menggunakan pengetahuan pelanggan dalam suatu organisasi dan antara organisasi dan pelanggannya[3].

*Customer Knowledge* (CK) adalah semacam pengetahuan di area *customer relationship*, yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh pada kinerja organisasi[9]. *Customer Knowledge Management* merupakan proses untuk mengelola, identifikasi, akuisisi, dan penggunaan pengetahuan konsumen secara kolektif [9].

Model konsep CKM dapat ditunjukkan pada gambar berikut [9] :



Gambar 2. Konsep Model CKM [9]

Pada lapisan pertama gambar 2, mengkategorikan tiga macam pengetahuan yaitu *Knowledge For Customer*, *Knowledge From Customer*, dan *Knowledge About Customer*. *Knowledge For Customer* menargetkan agar pelanggan dapat mengetahui organisasi lebih baik. *Knowledge From Customer* digunakan organisasi dalam rangka meningkatkan produk dan jasa, dan *Knowledge About Customer* digunakan perusahaan atau organisasi untuk mengetahui target pelanggan yang lebih baik. Lapisan kedua merupakan komponen pengetahuan yang diberikan organisasi kepada konsumen dan lapisan terakhir merupakan sub dari komponen pada lapisan kedua.

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet [6]. Dalam aktivitas ecommerce sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan [6]. E-commerce telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis [6].

Salah satu contoh e-commerce adalah online shopping [8]. Online shopping memberikan kemudahan dalam jual-beli barang ataupun jasa [8]. Selain menawarkan berbagai macam barang atau jasa yang dijual secara lengkap, waktu yang digunakan untuk proses transaksi dapat lebih singkat dan

murah, karena pembeli tidak perlu jauh-jauh pergi ketempat penjual [8].

Budiardjo dan Irwiensyah (2008) melakukan analisis fitur CRM untuk mendapatkan fitur CRM yang tepat dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pasien pada Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI-RSCM [5]. Fitur-fitur tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun Software Requirement Specification (SRS) pada rumah sakit [5]. Penelitian dilakukan dengan observasi terhadap perilaku layanan terhadap pasien yang kemudian menghasilkan domain masalah [5]. Dari analisis domain masalah tersebut dilakukan pemetaan strategi dan solusi CRM [5]. Berdasarkan pemetaan solusi tersebut, dapat diuraikan menjadi fitur-fitur CRM dengan berlandaskan pada framework of dynamic CRM [5].

Aghamirian et al (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization’s Competitive Advantage in Electronic Commerce*”, the goals of the research were figured out, and investigating the relationship and application of customer’s knowledge management in gaining competitive advantages of organizations in E-commerce [2]. Ada 8 faktor yang dianalisis yaitu pengetahuan dari pelanggan, pengetahuan untuk pelanggan, pengetahuan tentang pelanggan (*conceptual model of customer knowledge management*), menyimpan dan menyebarkan pengetahuan pelanggan, kualitas produk dan layanan, kecepatan dalam menyediakan produk dan layanan, harga yang wajar serta kepuasan sebagai output [2]. Dari 8 faktor tersebut, 3 komponen di ambil dari pengetahuan pelanggan pada Model CKM yang diusulkan oleh Zanjani et al (2008) serta 5 lainnya dari faktor untuk meningkatkan *competitive Advantage* di e-commerce oleh Aghamirian et al [2]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi dari customer knowledge management dapat membawa kepada keuntungan kompetitif bagi organisasi bisnis dibidang *e-commerce* [2].

Penelitian mengenai analisis fitur pada *e-commerce* pernah dilakukan oleh Wijaya et al (2012) berjudul "Analisis Fitur E-Commerce Berdasarkan Conceptual Model Of Customer Knowledge Management (CKM)" [8]. Analisis fitur *e-commerce* yang dilakukan pada penelitiannya menerapkan model CKM yang diusulkan oleh Zanjani et al [9]. Dijelaskan bahwa pengetahuan pelanggan dibedakan dalam 3 jenis pengetahuan yaitu *knowledge for customer, knowledge from customer, dan knowledge about customer*[8]. Dari 3 jenis pengetahuan tersebut, dibagi menjadi 15 sub-komponen[8]. Wijaya et al (2012) dalam penelitiannya mengambil 8 sub-komponen yang dianalisis dan dirumuskan menjadi fitur *e-commerce* yaitu *prospective customer info need; current customer info need; company introducing info; company knowledge products; information regarding to products &*

*services; information regarding to marketing sales & support; personal info; historical info*[8].

Dalam penelitian ini, alur analisis diadaptasi dari Budiardjo dan Irwiensyah. Tahap perumusan fitur *e-commerce* dalam penelitian ini berdasarkan Model CKM yang diusulkan oleh Zanjani et al (2008) dengan sub-komponen pengetahuan yang diambil yaitu 9 sub komponen terdiri dari *Prospective Customer Info Need, Current Customer Info Need, Company Introducing Info, Company Knowledge products, Information Regarding to Products & services, Information Regarding to Marketing, Sales & support, Personal Info, Historical Info, Preference Info.*

## Hasil dan Pembahasan

Sistalisius adalah onlineshop penyedia produk-produk etnik untuk para wanita, dan lebih memfokuskan pada wanita menengah ke atas yang berusia antara 15-35 tahun. Menyediakan produk-produk eksklusif dari brand-brand etnik terkemuka.

Berdasarkan data yang direkapitulasi pada tanggal 26 Desember 2015, sistalisius memiliki 8 Customer Service (CS), 454 Pelanggan (pelanggan yang membeli secara eceran) dan 622 Reseller (pelanggan yang membeli secara grosir), dengan rincian pada tabel berikut :

**Tabel 1. Rincian Pelanggan Sistalisius**

Keterangan	Pelanggan	Reseller
CS1	112	167
CS2	83	138
CS3	129	126
CS4	8	94
CS5	28	28
CS6	74	58
CS7	16	11
CS8	4	
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>622</b>

Analisis CKM diawali dengan mengenali fase CRM dan proses KM. Fase CRM terdiri dari [5]:

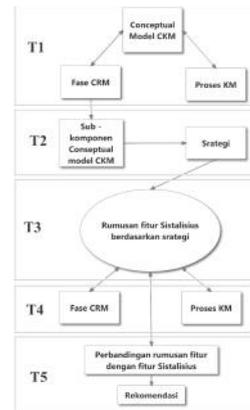
1. *Acquiring A New Relationship (Acquire)*  
Merupakan fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mendapatkan customer baru. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah *diferentiation, inovation, dan convenience.*
2. *Retaining Customer Relationship (Retain)*  
Fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability, listening, dan responship.*
3. *Expansion*  
Fase dimana organisasi membina hubungan baik dengan pelanggan, dengan mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan

fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Sedangkan proses KM terdiri dari [7]:

1. Menciptakan *knowledge* : *knowledge* diciptakan begitu manusia menentukan cara baru untuk melakukan sesuatu atau menciptakan know-how. Kadang-kadang *knowledge* eksternal dibawa ke dalam organisasi/institusi.
2. Menangkap *knowledge*: *knowledge* baru diidentifikasi sebagai bernilai dan direpresentasikan dalam suatu cara yang masuk akal.
3. Menjaring *knowledge*: *knowledge* baru harus ditempatkan dalam konteks agar dapat ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan kedalaman manusia (kualitas tacit) yang harus ditangkap bersamaan dengan fakta explicit.
4. Menyimpan *knowledge*: *knowledge* yang bermanfaat harus disimpan dalam format yang baik dalam penyimpanan *knowledge*, sehingga rang lain dalam organisasi dapat mengaksesnya.
5. Mengolah *knowledge*: seperti perpustakaan, *knowledge* harus dibuat *up-to-date*. Hal tersebut harus di review untuk menjelaskan apakah relevan atau akurat.
6. Menyebarkan *knowledge* : *knowledge* harus tersedia dalam format yang bermanfaat untuk semua orang dalam organisasi yang memerlukan, dimanapun dan tersedia setiap saat.

Setelah mengetahui fase CRM dan proses KM, dilakukan pemetaan alur terhadap tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses analisis. Alur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Alur Analisis (diadaptasi dari Budiardjo dan Irwiensyah 2008)

Keterangan :

- T1 : analisis fitur dengan pemetaan konseptual model CKM terhadap fase CRM dan proses KM
- T2 : penentuan srategi terhadap masing-masing sub komponen model CKM
- T3 : merumuskan kebutuhan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah dirumuskan (dikelompokkan berdasarkan komponen CRM Model)
- T4 : pemetaan setiap fitur yang telah di rumuskan terhadap fase CRM dan proses KM
- T5 : perbandingan fitur dari rumusan strategi dengan fitur aplikasi sistalisasi yang ada saat ini. Serta rekomendasi fitur berkonsep CKM.

Berdasarkan alur tersebut, analisis dengan metode CKM yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

**1. Perumusan Fitur E-Commerce Berdasarkan Conceptual Model of CKM**

Tahap 1 : Pemetaan Conceptual Model of CKM terhadap fase CRM dan proses KM, disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Pemetaan Conceptual Model of CKM dengan Fase CRM dan Proses KM [5]

Komponen Model CKM	Fase CRM				Proses KM				
	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
<b>1. Knowledge For Customer</b>									
Prospective Customer Info Need	✓			✓			✓		✓
Current Customer Info Need		✓		✓			✓		✓
Company Introducing Info	✓		✓	✓			✓		✓
Company Knowledge products	✓		✓	✓			✓		✓
<b>2. Knowledge From Customer</b>									
Information Regarding to Products & services		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 3. Pemetaan Conceptual Model of CKM dengan Fase CRM dan Proses KM (Lanjutan)

Komponen Model CKM	Fase CRM				Proses KM				
	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
Information Regarding to Marketing, Sales & support		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**3. Knowledge About Customer**

Personal Info	✓		✓		✓	✓	✓
Historical Info		✓		✓		✓	✓
Preference Info	✓	✓	✓	✓		✓	✓

**2. Penentuan Strategi Terhadap Masing-Masing Sub Komponen Model CKM**

Tahap 2: Menentukan strategi terhadap masing-masing sub-komponen model CKM, yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM disajikan pada tabel 3 berikut :

**Tabel 4. Pemetaan Solusi Strategi Berdasarkan Sub-Komponen Model CKM [5]**

<i>Sub-komponen model berdasarkan fase CRM</i>	<i>Strategi</i>
<b>1. Acquire</b>	
Prospective Customer Info	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan calon pelanggan (1)
Company Introducing Info	Memberikan pengenalan tentang perusahaan (2)
Company Knowledge	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan (3)
Personal Info	Mendapatkan data yang bisa dimanfaatkan untuk follow-up (4)
Preference Info	Mendapatkan data produk seperti apa yang diminati oleh pelanggan atau calon pelanggan (5)
<b>2. Retain</b>	
Current Customer Info Need	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan pelanggan (6)
Information Regarding to Products & services	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan, serta pelanggan bisa membagikan info produk dan layanan perusahaan kepada temannya (7)
Information Regarding to Marketing, sales & support	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan, serta pelanggan bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut via online (8)
Historical Info	Merekam history data pelanggan dan setiap history transaksi yang dilakukannya, serta statistik pembelian pelanggan (9)
Preference Info	Mendapatkan data produk apa yang diminati oleh pelanggan atau calon pelanggan (5)
<b>3. Expansion</b>	
Company Introducing Info	Memberikan pengenalan tentang perusahaan (2)
Company Knowledge products	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan (3)
Information Regarding to Products & services	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan (7)
Information Regarding to Marketing, sales & support	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan (8)

**3. Pemetaan Fitur Berdasarkan Strategi yang Didapat**

Tahap 3 : Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan, disajikan pada tabel 4 berikut:

**Tabel 5. Fitur CKM Berdasarkan Strategi yang Sudah Ditentukan [5]**

No	Strategi	Fitur
1.	Memberikan info yang dibutuhkan calon pelanggan	Cara belanja online, Pencarian produk, Info produk yang ditawarkan, Info produk best seller, Info produk baru, Info mengenai Promo, Kategori produk berdasarkan merk, Testimoni dari pelanggan yang sudah membeli, dan Customer Service Online.
2.	Memberikan pengenalan tentang perusahaan	Info tentang perusahaan
3.	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan	Detail produk yang ditawarkan dan Review Produk
4.	Mendapatkan data yang bisa dimanfaatkan untuk follow-up	Registrasi pelanggan
5.	Mendapatkan data produk seperti apa yang diminati oleh pelanggan atau calon pelanggan	Pencarian Produk berdasar minat atau kebutuhan pelanggan/calon pelanggan
6.	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan pelanggan	Sama seperti info yang dibutuhkan calon pelanggan, namun dengan tambahan fitur berikut : Info Produk Baru dan Promo yang dikirim ke email pelanggan
7.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran/kritik mengenai produk dan layanan perusahaan, serta pelanggan bisa membagikan info produk dan layanan perusahaan kepada temannya	Selain melalui fitur review produk, tambahan fiturnya sebagai berikut : Link ke akun Facebook & Twitter perusahaan, Share produk perusahaan via Facebook, twitter, email & lainnya, dan Fitur Hubungi Kami
8.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan, serta pelanggan bisa berpartisipasi dalam kegiatan	Bisa melalui Fitur Hubungi Kami, dan juga : Adanya sistem membership dan afiliasi
9.	Merekam history data pelanggan dan setiap history transaksi yang dilakukannya, serta statistik pembelian pelanggan	Keranjang belanja, Histori transaksi, Manajemen data pelanggan, dan Statistik Pembelian Pelanggan

#### 4. Pemetaan Setiap Fitur yang Telah Dirumuskan

Tahap 4 : pemetaan setiap fitur yang telah dirumuskan pada tabel 4, disajikan pada tabel 5 berikut :

**Tabel 6. Pemetaan fitur yang telah di rumuskan terhadap fase CRM dan proses KM [5] [9]**

No	Fitur	Fase CRM			Proses KM					
		A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
a	Cara belanja online	✓			✓			✓		✓
b	Pencarian produk berdasarkan nama produk	✓	✓				✓			✓
c	Info produk yang di tawarkan	✓			✓			✓		✓
d	Info produk best seller	✓	✓		✓					✓
e	Info produk baru	✓	✓		✓			✓		✓
f	Info mengenai promo	✓	✓		✓					✓
g	Kategori produk berdasarkan merk	✓	✓		✓			✓		✓
h	Testimoni dari pelanggan yang sudah membeli		✓	✓			✓	✓		
i	Customer servis online	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
j	Info tentang perusahaan	✓	✓		✓			✓		✓

**Tabel 7. Pemetaan fitur yang telah di rumuskan terhadap fase CRM dan proses KM(Lanjutan)**

No	Fitur	Fase CRM			Proses KM					
		A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
k	Detail produk yang di tawarkan	✓	✓		✓			✓		✓
l	Review produk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
m	Registrasi pelanggan	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
n	Pencarian produk berdasarkan minat atau kebutuhan pelanggan/calon pelanggan	✓	✓					✓		✓
o	Info produk baru dan promo yang di kirim ke email pelanggan		✓		✓					✓
p	Link ke akun facebook & Twitter perusahaan		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
q	Share produk perusahaan via facebook, twitter, email & lainnya		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
r	Fitur hubungi kami		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
s	Adanya system membership dan afiliasi		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
t	Keranjang belanja	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
u	Histori transaksi		✓					✓	✓	✓
v	Manajemen data pelanggan		✓			✓		✓	✓	✓
w	Statistik pembelian pelanggan			✓	✓	✓				

Keterangan :

A : Acquire

R : Retain

E : Expansion

CRK : Creating knowledge (menciptakan)

CPK : Capture knowledge (menangkap)

EK : Encompass knowledge (menjaring)

SK : Save knowledge (menyimpan)

PK : Process knowledge (mengolah)

DK : Disseminate knowledge (menyebarkan)

**5. Perbandingan Fitur yang Telah Dirumuskan dengan Fitur pada Sistalisius**

Fitur-fitur yang sudah didapatkan melalui tahapan-tahapan tadi, dibandingkan dengan fitur yang saat ini sudah ada di Website Sistalisius dan Aplikasi Manajemen Transaksi dan Member Sistalisius. Hasil perbandingan ditampilkan dalam Tabel 6 berikut :

**Tabel 8. Perbandingan Fitur Dari Tahap CKM dengan Fitur pada Sistalisius**

No.	Fitur	Ketersediaan di Sistalisius		Keterangan	Screenshot
		Ada	Tidak		
a.	Cara belanja online	✓		Fitur ini memberikan info tentang step-step cara berbelanja sampai tahap pembayaran	
b.	Pencarian produk	✓		Pengunjung tinggal mengetik penggalan nama produk untuk mencari produk	
c.	Info produk yang ditawarkan	✓		Daftar produk melalui Katalog dan list produk di web	

d.	Info produk best seller	✓	Menginfokan produk mana yang paling banyak dibeli	-
----	-------------------------	---	---	---

**Tabel 9. Perbandingan Fitur Dari Tahap CKM dengan Fitur pada Sistalisius (Lanjutan)**

No.	Fitur	Ketersediaan di Sistalisius		Keterangan	Screenshot
		Ada	Tidak		
e.	Info produk baru	✓		Info produk baru release dapat melalui Banner dan Katalog Produk baru	
f.	Info mengenai Promo	✓		Info promo produk dapat melalui Banner	
g.	Kategori produk berdasarkan merk	✓		Pembagian produk berdasarkan merk produk	
h.	Testimoni dari pelanggan yang sudah membeli	✓		Berisi testimoni dari pelanggan yang sudah membeli	
i.	Customer Service Online		✓	CS masih melayani melalui SMS, WA, BBM	-
j.	Info tentang perusahaan	✓		Info mengenai perusahaan yang perlu diketahui umum	
k.	Detail produk yang ditawarkan	✓		Detail dari produk yang dijual	
l.	Review Produk	✓		Review dari pelanggan yang sudah membeli dapat ditulis di setiap detail produk	
m.	Registrasi pelanggan/member	✓		Pelanggan/member memberi data diri ke CS, CS lah yang akan meregistrasi pelanggan	
n.	Pencarian Produk berdasar minat atau kebutuhan pelanggan/calon pelanggan		✓	Form ini berisi pilihan pencarian produk lebih mendetail, missal pilihan ukuran, warna, tipe produk, dll. Sehingga perusahaan bisa mencatat produk seperti apa yang banyak dicari	
o.	Info Produk Baru dan Promo yang dikirim ke email pelanggan		✓	Info mengenai produk baru atau promo di kirim ke email pelanggan terdaftar	-
p.	Link ke akun	✓		Link ke akun social media	

	Facebook & Twitter perusahaan		perusahaan sehingga pelanggan bisa memberi masukan melalui social media	
q.	Share produk perusahaan via Facebook, twitter, email & lainnya	✓	Tombol share produk ke social media, dengan menshare produk atinya pelanggan ikut berpartisipasi dalam promosi	Di setiap detail produk ada tombol share : 
r.	Fitur Hubungi Kami	✓	Form yang digunakan pelanggan untuk mengirim saran / kritik ke Admin Perusahaan.	

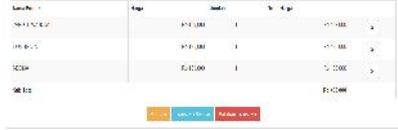
**Tabel 10. Perbandingan Fitur Dari Tahap CKM dengan Fitur pada Sistalisisus (Lanjutan)**

No.	Fitur	Ketersediaan di Sistalisisus		Keterangan	Screenshot
		Ada	Tidak Ada		
s.	Adanya sistem membership dan afiliasi	✓		Membership dikontrol oleh CS dan Admin melalui aplikasi Manajemen Transaksi dan Member	
t.	Keranjang belanja		✓	Pembelian masih manual melalui SMS, WA, dan BBM	-
u.	Histori transaksi	✓		Pembelian oleh pelanggan diinput oleh CS dan Admin melalui aplikasi Manajemen Transaksi dan Member	
v.	Manajemen data pelanggan/member	✓		Data pelanggan/member yang telah terdaftar di manage, sehingga data tetap up-to-date dan benar	
w.	Statistik Pembelian Pelanggan/member	✓		Menampilkan data total dan jumlah pembelian pelanggan/member selama rentang waktu tertentu	

**6. Rekomendasi**

Berdasarkan data pada tabel perbandingan, masih terdapat fitur-fitur yang belum dimiliki oleh sistalisisus. Diperlukan penambahan fitur untuk mendukung aktifitas sistalisisus agar lebih optimal, diantaranya :

Tabel 11. Fitur Rekomendasi

Fitur Rekomendasi	Keterangan	Rancangan Tampilan
Produk best seller	Produk best seller bisa ditampilkan di homepage Sistalisius, untuk menunjukkan produk-produk unggulan milik sistalisius.	
Customer Service Online	Ada Menu yang akan menampilkan windows baru, dalam pop up windows ini pengunjung diharuskan mengisi data diri sebelum berinteraksi dengan CS. Setelah data terisi, pengunjung akan dibawa ke halaman chat dimana pengunjung (pelanggan / calon pelanggan) dapat berbincang dengan CS yang sedang Online	
Keranjang belanja	Keranjang belanja digunakan agar pelanggan lebih mudah melakukan transaksi dan memanage barang apa saja yang dibelinya. Disetiap tampilan produk aka nada tombol Beli yang digunakan untuk memasukkan produk tersebut ke keranjang belanja.	

Dari 3 fitur yang disarankan, fitur yang paling penting adalah fitur keranjang belanja sehingga website dan aplikasi manajemennya bisa terintegrasi serta lebih mudah dalam pengelolaannya.

Fitur rekomendasi untuk website e-commerce yang serupa sebagai berikut :

1. Produk yang Dijual  
Meliputi pencarian produk, info produk yang ditawarkan, info produk best seller, info produk baru, info mengenai promo, rekomendasi produk, kategori produk berdasarkan merk, detail produk yang ditawarkan, review produk.
2. Hubungan dengan Pelanggan  
Meliputi registrasi pelanggan, testimoni dari pelanggan yang sudah membeli, info produk baru yang dikirim ke email pelanggan.
3. Layanan Transaksi  
Meliputi cara belanja online, keranjang belanja, histori transaksi.
4. Layanan Perusahaan  
Meliputi info tentang perusahaan, customer service online, hubungi kami, sistem membership dan afiliasi.
5. Marketing Perusahaan  
Meliputi link ke akun facebook dan twitter perusahaan dan share produk perusahaan via facebook, twitter, email dan lainnya.
6. Manajemen Pelanggan  
Meliputi manajemen data pelanggan dan statistik pembelian pelanggan.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menghasilkan perbandingan fitur hasil pemetaan model konseptual CKM berdasarkan fase CRM dan proses KM. perbandingan tersebut kemudian menjadi acuan untuk menentukan rekomendasi fitur-fitur yang disarankan untuk diterapkan pada sistalisius, sehingga akan memudahkan dalam pengembangan aplikasi yang terintegrasi.

Fitur-fitur hasil pemetaan juga direkomendasikan untuk web e-commerce jenis online shop yang serupa. Fitur-fitur tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan teknologi yang digunakan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- [1] Afifa, L.N.; Astuty, E.Y., 2015, *Analisis Hubungan Strategi Knowledge Management Terhadap Kemajuan Kegiatan Akademik studi kasus Universitas Darma Persada*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2015 STMIK AMIKOM Yogyakarta, ISSN : 2302-3805, pp. 1.2-313- 1.2-318
- [2] Aghamirian, B.; Dorri, B.; and Aghamirian, B., 2014, *Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research Vol.10, Issue 1, January 2015, ISSN 0718-1876. Diakses tanggal 28 Desember 2015 dari [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762015000100006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762015000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)

- [3] Awad, E.M. & Ghaziri, M.H., 2003, *Knowledge Management*, New Jersey ,Person Education. Inc. .
- [4] Boh, W.F. (2007). *Mechanisms for Sharing Knowledge in Project-Based Organizations*. Information and Organization, vol. 17, pp. 58-27.
- [5] Budiardjo, E.K.; Irwiensyah, F., 2008, *Analisis fitur CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien Berbasis Pada Framework of Dynamic CRM Studi Kasus: Departemen Obstetri Dan Ginekologi FKUI - RSCM Jakarta*, Seminar Nasional Informatika 2008(SemnasIF 2008), ISSN: 1979-2328, pp. 349-357. Diakses tanggal 28 Desember 2015 dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/794/673>
- [6] Rofiq, Ainur. 2007. *Tesis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Diakses pada 27 Desember 2015 dari [http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis\\_ainurrofiq\\_dimensi\\_trust.pdf](http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf)
- [7] Setiarso, Bambang. 2007. *Penerapan Knowledge Management Pada Organisasi: Studi Kasus Di Salah Satu Unit Organisasi LIPI*. Diakses tanggal 28 Desember 2015 pada <http://mirror.unej.ac.id/iso/dokumen/pdf2/bse-ksni.pdf>
- [8] Wijaya, S.W.S., 2012, *Analisis Fitur E-Commerce Berdasarkan Conceptual Model Of Customer Knowledge Management (CKM) Studi Kasus pada E-Commerce Sarana Hidayah*, Naskah Publikasi Thesis, Program S2 Magister Teknik Informatika, STMIK Amikom Yogyakarta.
- [9] Zanjani, M. S, Rouzbehani, R dan Dabbagh, H (2008), *Proposing Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A study of CKM Tools in British Dotcoms*, World Academy of science, Engineering and Technology 38 2008.