

Perancangan Aplikasi Berbasis *Costumer Relationship Management (CRM)* untuk IKM Tas Yanri di Bogor

Design Application Based On Costumer Relationship Management (CRM) for SME "Yanri" In Bogor

Yan Andriariza AS

Puslitbang APTIKA IKP, Balitbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat No 9 Jakarta Pusat, Telp. 021-3800418

yana001@kominfo.go.id

Diterima : 24 Juni 2013 || Revisi : 19 Agustus 2013 || Disetujui: 22 Agustus 2013

Abstrak - Penelitian ini akan mencari tahu jawaban dari pertanyaan penelitian bagaimana bentuk rancangan sistem informasi berbasis *Costumer Relationship Management (CRM)* di IKM Tas Yanri. Mulai dari perancangan proses, data, sampai dengan perancangan antar mukanya, untuk membantu IKM Tas Yanri dalam hubungannya dengan para pelanggannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan tindakan. Penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan proses bisnis yang berjalan di IKM Tas Yanri, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan konsep CRM, sehingga terlihat proses mana yang bisa dihilangkan, ditambah atau dimodifikasi. Penelitian tindakan untuk melakukan perbaikan proses bisnis dan selanjutnya melakukan perancangan sistem informasi berbasis CRM, yang terdiri dari perancangan proses menggunakan DFD, perancangan basis data menggunakan ERD dan perancangan antar muka. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada pemilik IKM Tas Yanri dan observasi langsung proses-proses yang terjadi di IKM Tas Yanri serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah Perancangan Proses, yang mempunyai 8 proses utama di dalamnya, yaitu (1) Proses Pendaftaran Pelanggan, (2) Proses Login Pelanggan Lama, (3) Program Pemasaran, (4) Program Penjualan, (5) Pengisian Produk, (6) Laporan, (7) Pelayanan Pelanggan, (8) Program Diskon. Pada hasil Perancangan Data sistem informasi CRM terdapat 8 buah entitas di dalamnya, yaitu entitas tanya jawab, keluhan, barang belum sampai, garansi, pelanggan, transaksi, produk, dan produk pesanan. Sedangkan hasil perancangan antar muka pada dasarnya terdiri dari 2 tampilan, yaitu tampilan halaman login dan tampilan halaman setelah *login*.

Kata Kunci: IKM, sistem informasi, CRM, DFD, ERD

Abstract - This study will find out the answer of the question how the form of design research-based information systems in SMEs "Yanri" based on CRM, starting from process design, data, up to the inter-face design, which can help SMEs "Yanri" in conjunction with its customers. The methodology used in this study uses a qualitative approach, with the kind of research is descriptive and action research. Descriptive research is to describe the business processes that run on SME Tas Yanri, which is then analyzed by using the concept of CRM, so it looks a process which can be removed, added or modified. While action research is to conduct business process improvements and further commit CRM-based information system design, which consists of the design process using DFD, design database using ERD and interface design. Data collection method used is indepth interview to SME Yanri owners, direct observation processes that occur in the SME Yanri, and literature study. The results of this study is design process, which has 8 main processes in it, namely (1) Customer Registration Process, (2) Existing Customer Process, (3) Marketing Program, (4) Sales Program, (5) Input New Products, (6) Report, (7) Customer Service, (8) Discount Program. The design on the results of the CRM information system data contained there in 8 pieces entities, that entities are entities frequently asked questions, complaints, the goods have not been up to, the warranty, the customer, transaction, product, and order products. While the results of interface design basically consists of 2 views, which display the login page and display the page after login.

Keywords: SME, information system, CRM, DFD, ERD

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) terbukti dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998, bahkan IKM memberikan

kontribusi cukup besar dalam menggerakkan roda ekonomi pasca krisis ekonomi tersebut. Hal ini terlihat dari pertumbuhan PDB IKM lebih tinggi dibandingkan sumbangan pertumbuhan industri besar. Pada tahun 2003 dari 4,61 persen pertumbuhan PDB

nasional secara total, 2,69 persen berasal dari pertumbuhan IKM. Kemudian, pada tahun 2004 dari 4,86 persen pertumbuhan PDB nasional secara total, 2,85 persen berasal dari pertumbuhan IKM.

Saat ini menurut Menteri Perindustrian, M.S. Hidayat di Jakarta (4/12), sektor IKM menyumbang 10% dari PDB dan diharapkan pada 2025 bisa berkontribusi 50% karena meningkatnya permintaan produk. Bagaimanapun produk IKM Indonesia memiliki keunggulan dan tidak kalah dibandingkan dengan produk dari negara lain. Hal ini menandakan bahwa IKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, sehingga perlu untuk mempertahankan keberadaan IKM tersebut, apalagi dalam rangka menghadapi perdagangan bebas. Karena salah satu kendala yang dihadapi kebanyakan IKM, termasuk salah satunya IKM Tas Yanri, adalah dalam hal pemasaran produk-produk mereka, apalagi dengan persaingan yang ketat dengan industri besar lainnya, dan juga industri luar, salah satunya industri China yang terkenal dengan produk-produknya yang murah. Apalagi sejak pemberlakuan perdagangan bebas antara China dengan ASEAN (*Asean China Free Trade Agreement*), menurut Menteri Perindustrian, M.S. Hidayat, kondisi IKM di Indonesia semakin banyak terpuruk akibat produknya kalah bersaing dengan produk impor China. Akses permodalan, suku bunga pinjaman bank yang tinggi, teknologi dan pemasaran masih menjadi hambatan bagi IKM.

Agar IKM yang ada di Indonesia, dalam hal ini IKM Tas Yanri dapat bersaing, maka penting bagi IKM Tas Yanri untuk meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui peningkatan sistem pemasarannya dengan bantuan teknologi. Pengelolaan pelanggan baik itu terkait mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan dengan menerapkan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) dalam sistem penjualan dan pemasaran IKM Tas Yanri berbentuk sistem informasi berbasis CRM.

CRM itu sendiri merupakan strategi komprehensif dari sebuah industri agar setiap proses dari daur hidup pelanggan dapat dimanfaatkan dengan optimal. Industri memang tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggannya, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal bagi industri tersebut dan memiliki loyalitas yang tinggi, sesuai dengan hukum 80/20, bahwa diantara 100% pelanggan yang dimiliki

industri tersebut, hanya sekitar 20% saja yang dapat memberikan keuntungan maksimal dan memiliki loyalitas tinggi. Tetapi paling tidak CRM dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, peningkatan *time to market*, dan peningkatan pendapatan (Tunggal, 2000).

Sehubungan dengan hal tersebut perlunya sebuah sistem antara pelanggan dengan IKM, dalam hal ini IKM Tas Yanri, dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan mereka, dengan mengimplementasikan sistem informasi berbasis CRM. Sayangnya saat ini IKM Tas Yanri sendiri belum menerapkan sistem informasi apapun, dan seluruh prosesnya masih dilakukan secara manual. Maka penting bagi IKM Tas Yanri untuk membangun sistem informasi berbasis CRM.

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan permasalahan agar penelitian yang ada dapat menjadi lebih terfokus, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perancangan sistem informasi CRM ini hanya sebatas pada pembuatan rancangannya saja, tidak sampai pada implementasi sistem informasinya.
- 2) Sistem informasi CRM ini hanya untuk bisnis proses yang ada pada IKM Tas Yanri Bogor, bukan untuk Industri yang lebih besar dan kompleks, atau untuk bidang usaha lainnya.
- 3) Perancangan sistem informasi CRM ini hanya sampai pada bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sedangkan bagian belakang seperti bagian produksi tidak termasuk.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk merancang sistem informasi CRM untuk IKM Tas Yanri di daerah Bogor, Jawa Barat, sehingga akan memudahkan pelanggannya dalam mendapatkan informasi serta bertransaksi dengan cepat dan mudah. Rancangan sistem informasi CRM tersebut dibagi ke dalam tiga hal, yaitu rancangan prosesnya, rancangan data dan rancangan antar mukanya. Sedangkan sasaran dari penelitian ini adalah tersedianya sebuah rancangan sistem informasi CRM, yang terdiri dari rancangan proses, rancangan data dan rancangan antarmukanya, yang sesuai dengan proses bisnis IKM Tas Yanri.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Jill Dyche (2002), "*Customer Relationship Management (CRM) is the infrastructure that enables the delineation of and increase in*

customer value, and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal-indeed, to buy again". Sedangkan menurut Frederick Newell (2002), "*Customer Relationship Management is a process modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important 1 to 1 marketing*". Lain lagi menurut Kalakota dan Robinson (2001), "CRM adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan". Sedangkan menurut Temporal and Trott (2001) dalam Hotlan Siahaan menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan sampai dengan pelayanan setelah penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut.

Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang perancangan aplikasi berbasis CRM. Beberapa penelitian tersebut antara lain berjudul "Implementasi CRM pada Sistem Reservasi Hotel Berbasis Website dan Desktop oleh Adelia dan Jimmy Setiawan." Pada penelitian ini, perancangan basis datanya menggunakan ERD, dan perancangan prosesnya menggunakan DFD. Penelitian ini sampai dengan pembuatan aplikasi dengan menggunakan C# dan VB.NET untuk bahasa pemrogramannya, sedangkan basis datanya menggunakan Microsoft SQL Server 2005.

Penelitian lainnya berjudul "Perancangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada Nanamie Cake & Pastry" oleh Yusan Sebastian, dimana pada penelitian ini juga menggunakan ERD dan DFD untuk perancangan basis data dan prosesnya. Selain itu terdapat juga penelitian sebelumnya berjudul "Perancangan aplikasi CRM pada Sunshine Cafe" oleh Syarifuddin Baco. Penelitian ini merancang sistem yang meliputi desain model, desain *output*, desain basis data, desain proses, dan desain teknologi. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan studi literatur dan wawancara mendalam dengan Manager Operasional.

Penelitian berjudul Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management berbasis Web (Studi Kasus: PT Fajar Buana Internasional) oleh Suparto Darudiato, dkk mempunyai tujuan membantu PT Fajar Buana Internasional dalam mengembangkan konsep CRM yang mendukung layanan terhadap pelanggan. Rancangan ini berdasarkan pada tiga fase dalam CRM, yaitu tahap *Acquire*, *Retain*, dan *Enhance*. *Tools* yang digunakan dalam perancangan menggunakan *use case* dan *class diagram*.

Penelitian berjudul Perancangan dan Pembuatan Sistem Informasi Customer Berbasis Web di Mango Terrace Resto oleh Leo Willyanto Santoso mempunyai tujuan membuat sistem informasi pelanggan Mango Terrace Resto berbasis web. Dalam perancangan sistemnya menggunakan DFD dan ERD untuk merancang proses dan datanya.

Penelitian berjudul Aplikasi e-CRM Berbasis Web pada Rumah Sakit oleh Wilis Kaswidjanti, dkk mempunyai tujuan merancang aplikasi e-CRM berbasis internet yang berfungsi sebagai layanan bagi pelanggan atau pasien untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan atau pasien tanpa dibatasi jarak atau waktu. Pada penelitian ini melakukan perancangan proses menggunakan DFD, perancangan data menggunakan ERD, dan perancangan antarmuka.

Penelitian ini juga akan menggunakan ERD dan DFD, dengan tehnik pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara. Selain itu penelitian ini juga berdasarkan pada 3 fase CRM dalam melakukan perancangan seperti penelitian yang dilakukan oleh Darudiato (2006). Perbedaan penelitian ini dengan keenam penelitian sebelumnya adalah bahwa pada penelitian ini khusus merancang IKM Tas Yanri saja, yang bergerak pada industri pembuatan dan penjualan tas. Penelitian ini hanya sebatas perancangan proses, data dan antarmuka saja, dan tidak sampai pada implementasi sistem informasinya.

IKM Tas Yanri

IKM Tas Yanri berlokasi di daerah Katulampah, Bogor, dan telah berdiri sejak 1995, dengan diawali dari modal sebesar Rp 500.000,-, IKM ini berhasil membangun sebuah bisnis tas yang cukup besar bahkan berhasil melalui krisis moneter 1998. Menurut pemilik IKM tersebut, Iskandar, krisis moneter 1998

justru menguntungkan bagi IKM-nya, karena orang-orang cenderung untuk membeli barang yang murah dengan kualitas yang bagus, dan hal itu bisa diperoleh di IKM-nya.

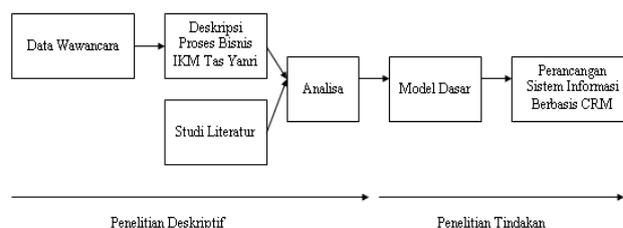
IKM Tas Yanri memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, antara lain dengan memberikan garansi tas selamanya, jadi bila tas yang mereka beli di Yanri mengalami kerusakan, Yanri menyediakan fasilitas untuk memperbaiki tas tersebut. Selain itu mereka memberikan kelebihan dari segi harga yang bersaing, kualitas jahitan yang bagus, dan desain tas yang menarik, untuk desain tas itu sendiri sepenuhnya dirancang oleh pemilik IKM tersebut, Iskandar, sesuai dengan trend pasar saat ini. Pelayanan kepada para pelanggan juga dilakukan dengan memberikan diskon, yaitu sebesar 20%. Keluhan yang diajukan oleh pelanggan selama ini biasanya adalah bila ada barang-barang yang rusak, seperti kancing terlepas, dan lain sebagainya, dan untuk barang-barang seperti itu maka akan diberikan pelayanan perbaikan oleh Yanri. Sedangkan keluhan sehubungan dengan jumlah pesanan, tidak pernah terjadi karena Yanri selalu memperhitungkan jumlah order dengan kemampuan produksi, dan dalam seminggu biasanya Yanri bisa memproduksi 40-50 lusin, dengan menggunakan 20 mesin. Sementara sehubungan dengan media yang digunakan untuk penyampaian keluhan pelanggan biasanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi *show room* Yanri, tidak ada media khusus untuk penyampaian keluhan pelanggan. Selama ini pelanggan bila ingin melakukan pemesanan, biasanya bisa melalui telepon, bila pesanan tersebut adalah *re-order*, atau datang langsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian tindakan (*action research*). Menurut Whitney (1960), penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan proses bisnis yang ada di IKM Tas Yanri, kemudian dari deskripsi yang diperoleh tersebut, selanjutnya dilakukan analisa dan ditransfer ke dalam bentuk perancangan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri. Pentingnya pendeskripsian proses bisnis ini adalah untuk

mengetahui apakah rancangan yang dibuat sesuai dengan proses yang berjalan di IKM Tas Yanri. Kemudian dilakukan analisa, proses-proses apa yang masih bisa dipertahankan, atau proses-proses apa saja yang bisa dirubah dari sistem manual menjadi ke sistem komputerisasi, dan proses-proses apa saja yang bisa ditambahkan untuk mendukung sistem komputerisasi. Hasil analisa ini selanjutnya akan digunakan untuk membuat perancangan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri

Sedangkan penelitian tindakan menurut McTaggart (Hanurawan, 2001) adalah langkah-langkah nyata dalam mencari cara yang paling cocok untuk memperbaiki keadaan, lingkungan dan meningkatkan pemahaman terhadap keadaan lingkungan tersebut. Penelitian tindakan (*action*) ini digunakan untuk melakukan perbaikan proses yang ada di IKM Tas Yanri, untuk meningkatkan pelayanan IKM Tas Yanri kepada para pelanggannya, dalam menghadapi perdagangan bebas. Perbaikan proses tersebut dilakukan dengan membuat perancangan sistem informasi berbasis CRM, meliputi perancangan proses dengan menggunakan DFD, perancangan basis data dengan menggunakan ERD sampai dengan perancangan antar mukanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



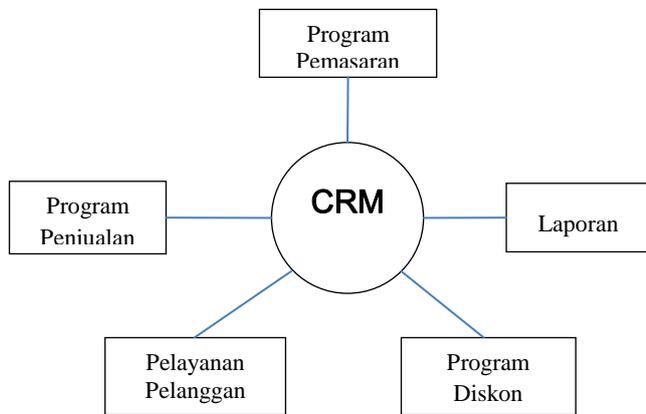
Gambar 1 Tahapan Penelitian

Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melaksanakan kunjungan ke IKM Tas Yanri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada pemilik IKM Tas Yanri dan observasi langsung proses-proses yang terjadi di IKM Tas Yanri untuk lebih memahami seputar IKM tersebut, serta untuk mengetahui proses bisnis yang ada di dalamnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari berbagai buku seputar CRM, riset-riset penelitian seputar CRM yang pernah dilaksanakan sebelumnya, serta artikel-artikel seputar CRM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Dasar Sistem Informasi Berbasis CRM di IKM Tas Yanri

Model dasar dari sistem informasi CRM ini dibangun sebagai dasar dalam melakukan perancangan sistem, berdasarkan fase-fase yang terdapat pada CRM, seperti yang diungkapkan oleh Kalakota dan Robinson (2001). Fase-fase tersebut adalah (1) Fase Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquire*), (2) Fase Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhance*), dan (3) Fase Mempertahankan Pelanggan yang Ada (*Retain*). Dari tiap fase dilakukan analisa, program-program apa saja yang dapat dibuat berdasarkan proses bisnis yang berjalan di IKM Tas Yanri, dengan dilakukan beberapa pengembangan terhadap proses bisnis tersebut, berdasarkan pada konsep-konsep CRM. Sehingga diperoleh 5 program utama pada Model dasar Sistem Informasi CRM, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Dasar Sistem Informasi CRM

Model dasar yang akan diimplementasikan ke dalam sistem informasi CRM tersebut terdiri dari 5 program. Berikut penjelasan untuk tiap-tiap program tersebut:

1. Pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh Kalakota dan Robinson (2001), terdapat 3 komponen CRM, salah satunya adalah marketing (pemasaran). Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum aktivitas penjualan berlangsung. Aktivitas disini meliputi pengenalan produk atau jasa terhadap masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran calon pelanggan, mempersiapkan informasi-informasi yang menjual, hingga akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kalakota dan Robinson, 2001).

Program pemasaran ini bila dikaitkan dengan fase-fase pada CRM, maka merupakan pengembangan dari fase pertama dan fase kedua CRM. Fase yang pertama yaitu fase mendapatkan pelanggan baru, dan salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan baru adalah dengan melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran pada fase ini adalah dengan melakukan promosi produk-produk IKM tas Yanri. Bila dilihat dari kondisi yang ada di IKM tas Yanri, pada awal pendiriannya promosinya dilakukan dengan menitipkan barang dagangan ke toko-toko, kemudian menyebar dengan informasi dari mulut ke mulut, selain itu promosi juga dilakukan melalui website yang disediakan pemerintah untuk semua IKM yang ada di Indonesia. IKM Tas Yanri sendiri belum mempunyai sistem informasi untuk mempromosikan produk-produknya, sehingga produk-produknya hanya dikenali dengan lingkup tertentu saja. Maka dengan adanya sistem informasi CRM ini, dimana salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi *web*. Melalui *web*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan (Dyche, 2002). Bentuk pelayanan tersebut, yang terdapat pada sistem informasi IKM Tas Yanri, adalah adanya program pemasaran, berupa informasi detail setiap produk, dan pencarian produk secara singkat, yang akan memudahkan para pelanggan baru untuk melihat-lihat produk-produk apa saja yang ditawarkan, tanpa perlu *login* terlebih dahulu. Dengan adanya sistem informasi CRM ini maka IKM Tas Yanri dapat melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung kepada para pelanggannya, dimana hal ini merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki CRM, seperti yang telah dijelaskan oleh Kalakota dan Robinson (2001). Proses *direct marketing* mengizinkan perusahaan untuk mengatur, mengintegrasikan, dan menjalankan program pemasaran secara otomatis, mencakup mengelola respon pelanggan, persediaan dan transaksi (Kalakota dan Robinson, 2001). Maka dengan membangun sistem informasi CRM ini sendiri, IKM Tas Yanri dapat mengintegrasikan program pemasarannya dengan program penjualan, pelayanan pelanggan, dan program diskon.

Program pemasaran ini juga merupakan pengembangan dari fase kedua, yaitu fase meningkatkan nilai pelanggan, yang salah satu caranya adalah melakukan promosi aktif dengan selalu mengirimkan brosur-brosur produk terbaru dari IKM Tas Yanri, pengiriman tersebut bisa dilakukan

melalui sistem secara otomatis mengirimkan brosur-brosur melalui e-mail, dan bisa juga dengan mengirimkan brosur-brosur tersebut melalui pos kepada para pelanggan IKM Tas Yanri yang sudah terdaftar. IKM Tas Yanri belum melakukan promosi aktif kepada para pelanggan mereka, promosi yang dilakukan baru sebatas promosi pasif, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut para pelanggannya. Promosi aktif ini bertujuan supaya pelanggan mengetahui informasi terbaru tentang produk-produk IKM Tas Yanri. Sesuai dengan salah satu kemampuan CRM yaitu *cross-selling* dan *up-selling*, yang merupakan kemampuan menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba penawaran-penawaran yang lebih dari perusahaan (Kalakota dan Robinson, 2001). Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka program pemasaran ini telah memenuhi dua dari lima kemampuan yang dapat diberikan CRM bagi perusahaan menurut Kalakota dan Robinson (2001).

2. Penjualan

Selain pemasaran, komponen CRM lainnya menurut Kalakota dan Robinson (2001) adalah sales (penjualan). Penjualan merupakan salah satu model yang digunakan dalam CRM. Aktivitas yang tercakup di dalam penjualan adalah *cross-selling* dan *upselling* yang membutuhkan suatu *software* yang mampu membatasi calon pelanggan, mencari data dan transaksi yang pernah dilakukan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang baik.

Program penjualan pada rancangan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri ini dikembangkan dari fase pertama (fase mendapatkan pelanggan baru) dan fase kedua (fase meningkatkan nilai pelanggan). Bila kondisi dilihat dari kondisi yang ada di IKM Tas Yanri, pelanggan harus mendatangi showroom IKM Tas Yanri bila ingin melakukan pembelian barang, sehingga pelanggan yang ada menjadi terbatas, maka dengan menggunakan sistem informasi IKM Tas Yanri, dengan program penjualan di dalamnya, pelanggan bisa melakukan pemesanan secara online tanpa perlu mendatangi showroom IKM Tas Yanri, sehingga calon pelanggan IKM Tas Yanri menjadi tidak terbatas oleh ruang lagi, sehingga akan semakin mudah bagi IKM Tas Yanri untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pada program penjualan ini, tiap pelanggan harus membuat akun terlebih dahulu di website IKM Tas Yanri, dimana tiap pelanggan mempunyai satu akun

yang unik, dan tiap pelanggan mempunyai sejarah pembelian barang yang berbeda-beda antara yang satu dengan lainnya. Melalui tiap akun tersebut, IKM Tas Yanri dapat melakukan *cross selling* dan *up selling* terhadap tiap pelanggannya berdasarkan sejarah pembelian barang yang telah mereka lakukan, dimana ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001).

Selain pemesanan *online* atau pembelian barang secara online oleh pelanggan, juga terdapat pemesanan khusus. Pemesanan khusus ini adalah apabila pelanggan ingin membuat model tas sesuai keinginan sendiri, jadi pelanggan tersebut tinggal mengirimkan desain tas yang ingin dibuatkan, dan bagian penjualan juga akan merespon secara cepat pemesanan tersebut. Dengan adanya penjualan yang dilakukan secara online ini, akan meningkatkan kenyamanan bagi para pelanggannya yang tidak bisa menjangkau lokasi *showroom* IKM Tas Yanri tersebut.

Pelanggan juga bisa melihat status pemesanannya, apakah sudah dikirim atau belum barangnya. Bila pemesanan khusus, pelanggan bisa mengetahui apakah barang pesanannya sudah dalam proses pembuatan, sudah selesai dibuat, atau sudah dikirim. Sehingga pelanggan dapat mengetahui apakah pesanannya telah dikerjakan dan dikirimkan sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan di awal, dan apakah pengiriman barangnya datang tepat waktu atau tidak.

3. Pelayanan Pelanggan

Komponen ketiga dari CRM, menurut Kalakota dan Robinson (2001), selain *marketing* dan *sales* adalah *customer service* (layanan konsumen) atau pelayanan pelanggan. Layanan konsumen adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan atas informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan berupa keluhan atau pertanyaan-pertanyaan lainnya. Layanan konsumen memberikan kemampuan untuk mengatur dan mengelola pelanggan yang memiliki masalah dengan sebuah produk atau layanan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Program pelayanan pelanggan dikembangkan dari fase ketiga CRM, yaitu mempertahankan pelanggan yang ada. Pada fase ini perusahaan menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan perusahaan. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan pelayanan (Kalakota dan Robinson, 2001).

Kondisi yang terjadi pada IKM Tas Yanri terkait penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan mendatangi langsung *showroom* IKM Tas Yanri. Dengan adanya program pelayanan *online* ini, keluhan pelanggan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pelayanan pelanggan ini merupakan salah satu kemampuan yang dimiliki oleh CRM, yaitu *customer service* dan *support*. CRM merupakan suatu bentuk aplikasi yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya. Aplikasi ini memberi respon terhadap pelayanan informasi produk atau permasalahan layanan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif dan efisien (Kalakota dan Robinson, 2001).

Pada perancangan program pelayanan pelanggan ini, terdapat fasilitas *chat* dengan pihak IKM Tas Yanri, misalnya bila pelanggan ingin mengajukan pertanyaan seputar produk IKM Tas Yanri. Selain itu pada program ini juga terdapat pelayanan untuk *service* produk IKM Tas Yanri. IKM Tas Yanri sendiri menyediakan garansi seumur hidup khusus untuk tas-tas produksi IKM Tas Yanri. Bila ada kerusakan, maka pelanggan dapat mengembalikan tas tersebut dan memasukkan data kerusakannya ke dalam sistem,

selanjutnya sistem akan mencatat status dari servis tersebut, apakah statusnya bisa diperbaiki, tidak bisa diperbaiki, dalam proses perbaikan, sudah terkirim.

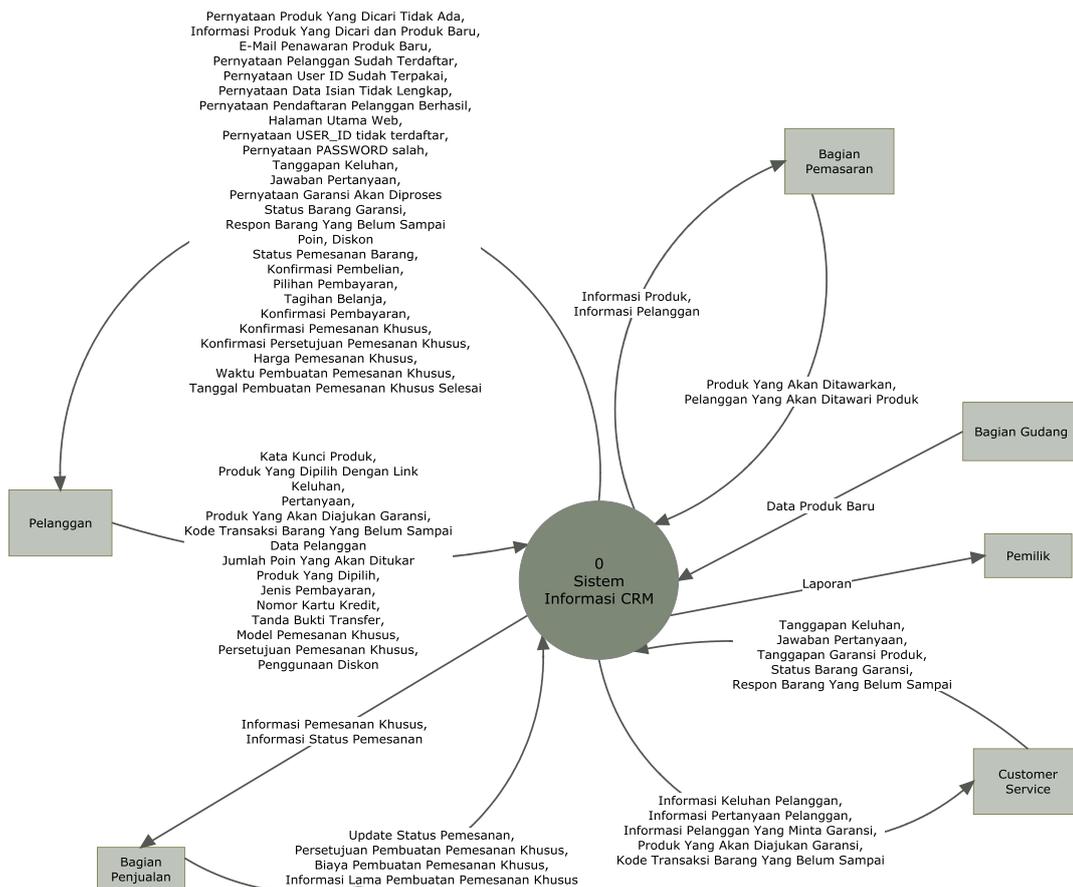
Selain itu pada pelayanan pelanggan juga terdapat penanganan keluhan. Penanganan keluhan menjadi faktor yang sangat penting agar IKM Tas Yanri bisa mengetahui hal-hal apa yang diinginkan pelanggan. Penanganan keluhan dilakukan bisa melalui fasilitas *chat*, *e-mail*, ataupun langsung memasukkan ke dalam kotak keluhan.

4. Program Diskon

Program diskon diperuntukkan bagi pelanggan yang sudah menjadi *member* IKM Tas Yanri, diskon tersebut tergantung banyaknya poin yang telah *dikumpulkan*. Poin yang ada tersebut, nantinya dapat ditukarkan menjadi kupon diskon, semakin besar poin yang dimiliki, maka akan semakin besar pula diskon yang diperoleh.

5. Laporan

Program laporan berisikan laporan-laporan transaksi, seperti laporan penjualan, laporan pemesanan khusus, laporan pelanggan, laporan keluhan pelanggan, laporan pemberian diskon dan laporan *service* produk.



Gambar 3 Data Kontek Diagram

Perancangan Proses

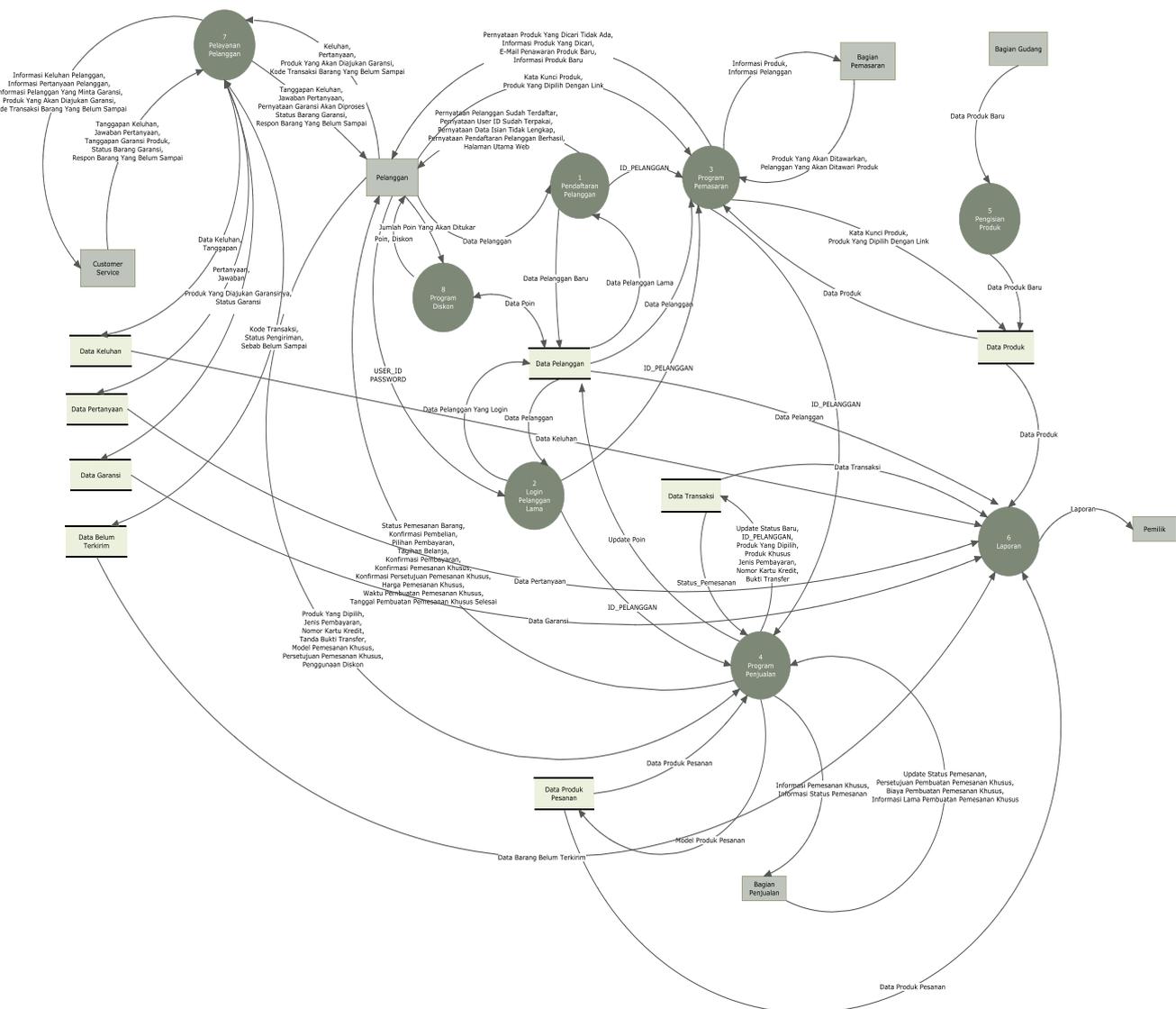
Untuk menggambarkan proses yang terdapat dalam sistem informasi CRM dilakukan secara terstruktur dari proses secara umum sampai dengan proses lebih detailnya. Proses tersebut disajikan dalam bentuk Diagram Kontek Data untuk proses paling umum, dan Diagram Alir Data (*Data Flow Diagram/DFD*) untuk proses-proses detailnya.

DFD Level 0 (Diagram Kontek Data)

Diagram kontek data Sistem Informasi CRM IKM Tas Yanri mempunyai 5 entitas luar yang berhubungan dengan sistem tersebut. Entitas-entitas tersebut adalah Pelanggan, Pemilik, *Customer Service*, Bagian Penjualan, Bagian Pemasaran, dan Bagian Gudang.

Penjualan, Bagian Pemasaran, dan Bagian Gudang. Untuk lebih jelasnya, diagram kontek data tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.

Pelanggan adalah orang yang menerima pelayanan dari IKM Tas Yanri. Sedangkan Pemilik adalah orang yang menerima laporan-laporan yang dihasilkan oleh sistem, *customer service* adalah orang yang melayani pelanggan, dan Bagian Penjualan adalah orang yang melayani pelanggan hubungannya dengan proses penjualan. Selain itu ada juga Bagian Pemasaran adalah orang yang melakukan promosi kepada para pelanggan, dan yang terakhir Bagian Gudang adalah orang yang bertugas memasukkan data-data produk baru.



Gambar 4 DFD Level 1 Sistem Informasi CRM

DFD Level 1 Sistem Informasi CRM

Pada DFD Level 1 Sistem Informasi CRM ini mempunyai 8 proses utama (lihat Gambar 4) yaitu: (1)

Proses pendaftaran pelanggan adalah proses ketika ada pelanggan baru yang belum pernah terdaftar di IKM Tas Yanri; (2) Proses login pelanggan lama

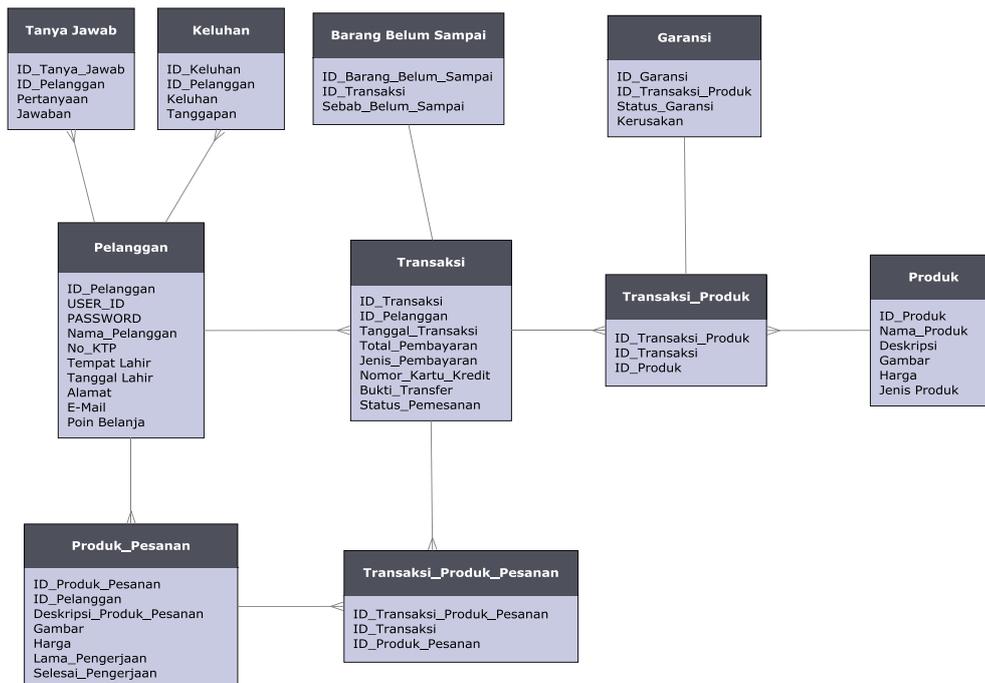
adalah proses login bagi pelanggan yang sudah mempunyai User ID, dan bila ingin melakukan pembelian barang-barang di IKM Tas Yanri, harus melakukan *login* ke dalam sistem terlebih dahulu; (3) Program Pemasaran adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran; (4) program penjualan adalah proses penjualan yang dilakukan oleh bagian penjualan; (5) Proses pengisian produk adalah proses memasukkan data untuk produk-produk baru dari IKM Tas Yanri; (6) Proses Laporan adalah proses pembuatan laporan dari data-data yang ada di basis data IKM Tas Yanri; (7) Proses pelayanan pelanggan adalah proses yang dilakukan oleh bagian *customer service*, untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan dan menangani keluhan dari pelanggan, baik itu masalah barang yang belum sampai, maupun masalah garansi produk, dan keluhan-keluhan terkait masalah pelayanan dan lain sebagainya, dan (4) Program diskon adalah proses yang mengatur diskon yang ada di IKM Tas Yanri.

Perancangan Data

Untuk menggambarkan data yang terdapat dalam sistem informasi CRM dapat digunakan ERD (*Entity Relationship Diagram*). Terdapat 8 buah entitas di dalamnya, yaitu entitas Tanya_Jawab, Keluhan,

Barang_Belum_Sampai, Garansi, Pelanggan, Transaksi, Produk, dan Produk_Pesanan. Entitas Pelanggan berhubungan *one to many* dengan entitas Tanya_Jawab, Keluhan, Transaksi, dan Produk_Pesanan, dimana artinya bahwa satu orang pelanggan dapat mempunyai banyak tanya jawab, keluhan, produk pesanan dan transaksi.

Entitas Transaksi berhubungan *many to many* dengan Produk_Pesanan dan Produk. Hubungan *many to many* akan menimbulkan entitas baru di antaranya, yaitu entitas Transaksi_Produk_Pesanan, yang muncul di antara hubungan entitas Transaksi dan entitas Produk_Pesanan. Sedangkan entitas Transaksi_Produk, muncul karena hubungan *many to many* antara entitas Transaksi dengan entitas Produk. Entitas Transaksi berhubungan *one to one* dengan entitas Barang_Belum_Sampai. Hubungan *many to many* ini berarti bahwa satu transaksi bisa mempunyai banyak produk dan produk pesanan, dan begitu juga sebaliknya satu produk atau satu produk pesanan bisa mempunyai banyak transaksi. Entitas Garansi berhubungan *one to one* dengan Transaksi_Produk. Hal ini berarti bahwa satu transaksi produk hanya boleh memiliki satu garansi, begitu juga satu garansi hanya boleh dimiliki oleh satu transaksi produk. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 ERD Sistem Informasi CRM

Delapan entitas tersebut nantinya akan menghasilkan 8 (delapan) tabel, dan digunakan untuk menyimpan data hasil dari proses-proses yang

terdapat pada sistem informasi berbasis CRM untuk IKM Tas Yanri ini. Entitas Keluhan, Tanya_Jawab, Garansi dan Barang_Belum_Sampai selanjutnya

menjadi tabel Keluhan, tabel Tanya_Jawab, tabel Garansi dan tabel Barang_Belum_Sampai, yang digunakan untuk proses pelayanan pelanggan dan laporan. Tabel keluhan digunakan ketika terjadi proses pelayanan keluhan pelanggan, maka data keluhan masuk ke dalam tabel Keluhan tersebut. Tabel Tanya_Jawab digunakan ketika terjadi proses pelayanan tanya jawab pelanggan, daftar pertanyaan serta jawaban dari pihak IKM Tas Yanri, yang nantinya disimpan dalam tabel Tanya_Jawab. Tabel Garansi digunakan pada saat pendataan garansi produk-produk yang telah dibeli pelanggan, masa garansinya, serta bila ada pelanggan yang melaporkan kerusakan dan meminta garansinya, maka akan dicatat kerusakan apa yang diajukan. Sedangkan untuk tabel Barang_Belum_Sampai digunakan untuk proses pelayanan barang belum sampai, dimana data daftar barang-barang yang belum sampai nantinya akan masuk pada tabel ini. Selanjutnya keluhan, tanya jawab, garansi dan barang belum sampai tersebut akan dilaporkan ke pemilik IKM Tas Yanri, dengan menggunakan proses laporan.

Entitas Pelanggan, selanjutnya menjadi tabel Pelanggan. Tabel ini digunakan oleh proses pendaftaran pelanggan, pada saat pelanggan mendaftar untuk pertama kali, maka data pelanggan tersebut akan disimpan dalam tabel Pelanggan ini. Kemudian digunakan juga pada proses *login* pelanggan lama, data *user name* dan *password* yang dimasukkan oleh pelanggan lama akan dicocokkan dengan data yang ada pada tabel Pelanggan. Tabel Pelanggan juga digunakan pada proses program pemasaran, dimana bagian pemasaran akan melakukan proses pemasaran berbasis pelanggan, jadi produk yang ditawarkan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya akan berbeda, sesuai dengan karakteristik dari pelanggan tersebut. Program diskon, dan program penjualan juga membutuhkan tabel Pelanggan, untuk mencatat pelanggan yang melakukan transaksi penjualan dan yang mendapatkan program diskon. Sedangkan proses laporan membutuhkan tabel Pelanggan, untuk melaporkan jumlah pelanggan, dan informasi lainnya terkait pelanggan kepada pemilik IKM Tas Yanri.

Entitas Produk yang selanjutnya menjadi tabel produk digunakan pada proses pengisian produk, nama produk baru yang diisi oleh bagian gudang pada proses pengisian produk ini akan masuk ke tabel Produk. Selain itu tabel Produk juga digunakan pada program pemasaran, spesifikasi produk yang nantinya

akan dipasarkan ada pada tabel Produk ini. Tabel Produk juga digunakan pada proses laporan, untuk melaporkan stok dari produk yang dimiliki oleh IKM Tas Yanri, jenis produk apa saja yang dimiliki, dan lain sebagainya, yang akan dilaporkan kepada pemilik IKM Tas Yanri.

Entitas Transaksi, selanjutnya menjadi tabel Transaksi, digunakan pada proses program penjualan. Setiap proses penjualan yang terjadi akan menjadi transaksi penjualan yang datanya disimpan dalam tabel Transaksi. Tabel transaksi ini juga digunakan pada proses laporan, dimana setiap transaksi penjualan yang terjadi di IKM Tas Yanri akan dilaporkan secara rutin kepada pemilik IKM Tas Yanri.

Entitas Produk Pesanan, selanjutnya menjadi tabel Produk_Pesanan digunakan pada proses program penjualan dan laporan. Pada proses penjualan, selain menjual produk yang sudah jadi, juga menjual produk pesanan yang belum jadi, yaitu produk dengan desain khusus yang dibuat oleh pelanggan. Ketika terjadi proses pemesanan produk khusus ini, maka data tiap detail produknya akan masuk ke tabel Produk_Pesanan, yang akan dilaporkan secara rutin pula ke pemilik IKM Tas Yanri sebagai laporan.

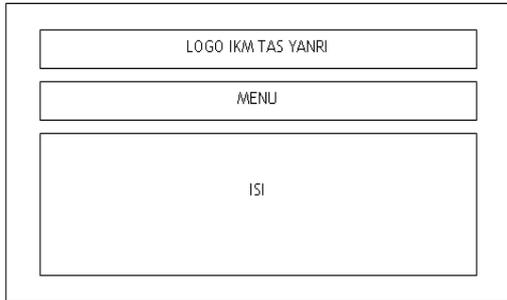
Perancangan Antar Muka

Antar muka pada aplikasi IKM Tas Yanri yang berbasis CRM ini, pada dasarnya terdiri dari dua tampilan, yaitu tampilan halaman *login* dan tampilan halaman setelah *login*. Halaman *login*, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6, merupakan halaman pertama kali ketika para pengguna membuka aplikasi ini. Pada halaman ini pengguna harus memasukkan ID dan *password*, supaya dapat masuk ke dalam aplikasi IKM Tas Yanri. Khusus untuk pelanggan baru IKM Tas Yanri, terdapat *link* untuk melakukan pendaftaran pelanggan baru.

Gambar 6 Antar Muka Halaman Login

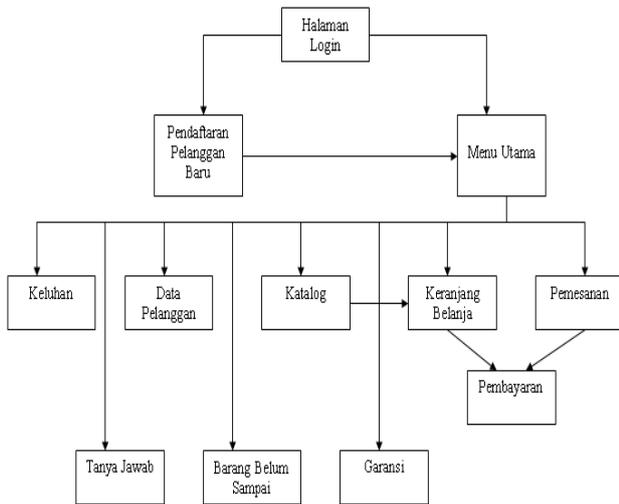
Halaman setelah *login* adalah halaman yang keluar setelah kita melakukan *login* di aplikasi ini. Halaman ini mempunyai tiga bagian, yaitu gambar logo IKM Tas Yanri, kemudian bagian menu, dan isi. Pada

bagian isi, adalah isi dari menu yang dipilih. Bila menu yang dipilih adalah menu pendaftaran pelanggan baru, maka pada bagian isi berisi *form* pendaftaran pelanggan baru. Sedangkan pada bagian menu, terdapat menu-menu yang dapat digunakan untuk pengguna, dan tiap pengguna mempunyai menu yang berbeda-beda.



Gambar 7 Antar Muka Halaman Setelah Login

Pengguna aplikasi ini dibedakan menjadi 6 kelompok, yaitu Pelanggan, Pemilik IKM Tas Yanri, *Customer Service*, Bagian Pemasaran, Bagian Penjualan, dan Bagian Gudang. Peta aplikasi untuk kelompok pelanggan dapat dilihat pada Gambar 8.

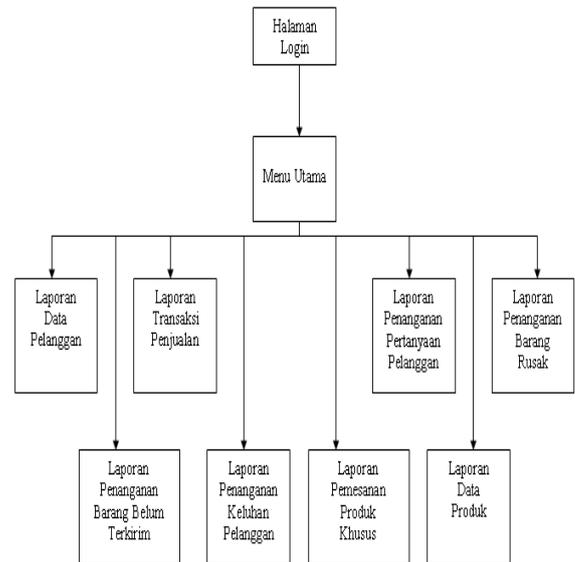


Gambar 8 Peta Aplikasi Untuk Pelanggan IKM Tas Yanri

Pada menu katalog, pelanggan dapat melihat produk-produk yang dikeluarkan IKM Tas Yanri, dan bila pelanggan ingin membeli salah satu produk tersebut, maka produk yang dibeli tersebut akan masuk ke dalam Keranjang Belanja, dan selanjutnya pelanggan dapat melakukan proses pembayaran. Pada menu pemesanan, diperuntukkan untuk pelanggan yang menginginkan membeli produk IKM Tas Yanri dengan desain dari pelanggan itu sendiri. Menu Data Pelanggan berisi data-data dari pelanggan tersebut, menu keluhan digunakan bila pelanggan ingin menyampaikan keluhan terkait pelayanan ataupun

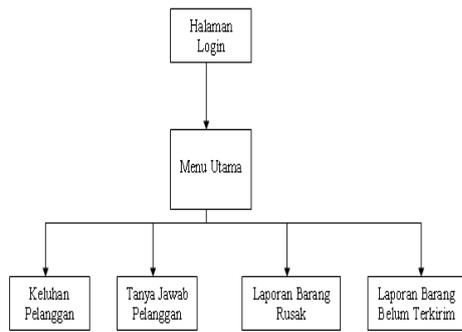
lainnya sehubungan dengan IKM Tas Yanri. Menu Tanya Jawab, diperuntukkan bila pelanggan ingin bertanya seputar produk yang dikeluarkan IKM Tas Yanri. Menu Barang Belum Sampai bila pelanggan belum menerima barang pesannya melebihi batas waktu yang dijanjikan oleh IKM Tas Yanri, dan menu garansi bila ada pelanggan yang mengajukan garansi atas produk IKM Tas Yanri yang rusak. Untuk pelanggan yang belum mempunyai USER ID dan Password, maka pelanggan dapat masuk ke link Pendaftaran Pelanggan Baru, setelah pelanggan mendaftar, maka pelanggan akan masuk ke menu utama, halaman yang sama setelah pelanggan melakukan login di awal.

Peta aplikasi untuk Pemilik IKM Tas Yanri dapat dilihat pada Gambar 9. Setelah pemilik melakukan login, maka pemilik IKM Tas Yanri akan masuk ke menu utama, pada menu utama khusus pemilik ini terdapat banyak fitur di bawahnya. Fitur-fitur tersebut adalah laporan-laporan untuk pemilik IKM Tas Yanri, antara lain seperti Laporan Data Pelanggan, Laporan Penanganan Barang Belum Terkirim, Laporan Transaksi Penjualan, Laporan Penanganan Keluhan Pelanggan, Laporan Pemesanan Produk Khusus, Laporan Penanganan Pertanyaan Pelanggan, Laporan Data Produk, Laporan Penanganan Barang Rusak.



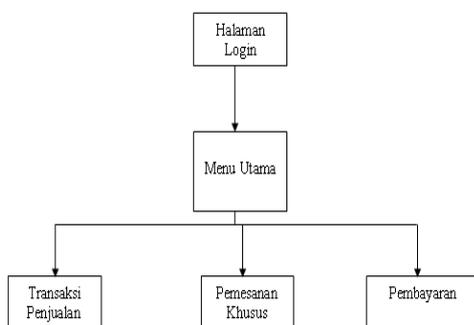
Gambar 9 Peta Aplikasi Untuk Pemilik IKM Tas Yanri

Customer Service mempunyai 4 menu di halaman utamanya, yaitu Keluhan Pelanggan, Tanya Jawab Pelanggan, Laporan Barang Rusak, dan Laporan Barang Belum Terkirim. Pemetaan menu untuk *Customer Service* tersebut dapat dilihat pada Gambar 10.



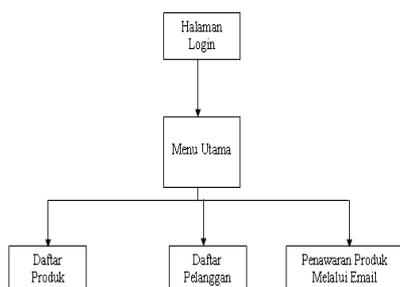
Gambar 10 Peta Aplikasi Untuk *Customer Service* IKM Tas Yanri

Bagian Penjualan, yang bertanggung jawab terhadap penjualan IKM Tas Yanri, memiliki menu-menu yang berhubungan dengan transaksi penjualan, seperti yang terlihat pada Gambar 11. Menu-menu tersebut adalah Transaksi Penjualan, Pemesanan Khusus dan Pembayaran.



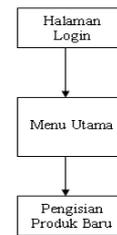
Gambar 11 Peta Aplikasi Untuk Bagian Penjualan IKM Tas Yanri

Kelompok Pengguna selanjutnya adalah Bagian Pemasaran. Bagian Pemasaran dapat melihat daftar produk dan daftar pelanggan IKM Tas Yanri. Berdasarkan kedua daftar tersebut, Bagian Pemasaran melakukan promosi kepada para pelanggannya dengan berbasiskan pada e-mail. Peta Aplikasinya dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12 Peta Aplikasi Untuk Bagian Pemasaran IKM Tas Yanri

Kelompok Pengguna terakhir adalah Bagian Gudang, yang bertugas memasukkan produk-produk terbaru dari IKM Tas Yanri, seperti dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13 Peta Aplikasi Untuk Bagian Gudang IKM Tas Yanri

Penelitian ini mempunyai dampak bagi IKM Tas Yanri dan Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku penyedia aplikasi-aplikasi yang dibutuhkan oleh IKM di Indonesia.

Implikasi bagi IKM Tas Yanri

Hasil dari penelitian ini akan terlihat manfaatnya bila telah diimplementasikan ke dalam aplikasi yang bisa dijalankan dan dimanfaatkan oleh IKM Tas Yanri. Penerapan sistem informasi berbasis CRM ini mempunyai beberapa implikasi bagi IKM Tas Yanri, baik dari segi manajerial IKM Tas Yanri maupun segi penjualan IKM Tas Yanri.

1. Implikasi Manajerial IKM Tas Yanri

Penerapan sistem informasi berbasis CRM ini, memang pada awalnya akan merubah kebiasaan yang selama ini terjadi. Karena yang tadinya dilakukan secara manual, dengan menulis di atas kertas, berubah menjadi secara komputerisasi dengan memasukkan data ke dalam komputer. Awalnya juga akan memerlukan usaha yang tidak sedikit, karena harus memasukkan data produk-produk yang ada di IKM Tas Yanri. Serta harus adanya pelatihan bagi para karyawannya, terkait proses-proses transaksional, seperti bagaimana cara memasukkan produk baru, bagaimana cara melihat bila ada pesanan dari pelanggan, apa yang harus dilakukan ketika ada keluhan dari pelanggan, dan lain sebagainya. Selain itu juga diperlukan pegawai yang berperan sebagai administrator aplikasi ini, dan bertugas melakukan perawatan terhadap sistem informasi. Walaupun pada awalnya banyak yang harus dilakukan, tetapi hal ini sebanding dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh setelah sistem informasi berjalan dengan baik. Dengan penerapan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri ini, semua transaksi penjualan

yang ada di IKM Tas Yanri dapat terekam dengan baik, sehingga kecil kemungkinan bila ada data yang terselip seperti ketika masih menggunakan lembaran-lembaran kertas bon. Selain itu pencarian data yang diinginkan pun menjadi lebih mudah, karena hanya perlu memberikan kata kunci data yang kita inginkan dan sistem yang akan mencari data tersebut. Proses pembuatan laporan pun dapat dilakukan lebih mudah dan sesuai dengan keinginan pemilik IKM Tas Yanri, dan semuanya dilakukan secara otomatis, sehingga akan mengurangi usaha, waktu dan biaya yang dikeluarkan bila dilakukan secara manual.

2. Dampak Bagi Penjualan IKM Tas Yanri

Proses penjualan, mulai dari pemasaran, sampai dengan pelayanan kepada para pelanggan pasca penjualan, dapat dilakukan dengan lebih mudah. Dengan adanya pemasaran yang menggunakan sistem informasi berbasis CRM ini, lingkup pemasaran IKM Tas Yanri ini akan semakin luas, karena promosi dilakukan melalui web yang dapat dibuka oleh seluruh orang di dunia yang mengakses via web. Selain untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, dengan mengimplementasikan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri ini, juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, supaya mereka menjadi semakin loyal.

Pelanggan juga akan lebih mudah dan cepat dalam mencari produk yang diinginkan melalui katalog *online* yang ada pada sistem informasi berbasis CRM ini, dan hal itu dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun. Setelah pelanggan menemukan produk yang diinginkan, pelanggan dapat juga langsung melakukan pembelian produk tersebut dengan mudah, tanpa perlu mendatangi *show room* IKM Tas Yanri. Pelanggan dapat juga melakukan pemesanan tas sesuai dengan desain yang diinginkan, tanpa perlu jauh-jauh datang ke IKM Tas Yanri.

Pelayanan terhadap pelanggan pasca penjualan juga dapat lebih terkontrol dari sisi IKM Tas Yanri, dan dapat dengan mudah dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan mempunyai masalah dengan produk yang diterima, seperti ada cacat dan lain sebagainya, maka pelanggan hanya perlu melaporkan ke IKM Tas Yanri, dan selanjutnya IKM Tas Yanri akan menindaklanjuti. Semua keluhan pelanggan disimpan, dan laporan keluhan mana yang sudah diselesaikan dan belum diselesaikan akan dilaporkan ke pemilik IKM Tas Yanri. Selanjutnya dari keluhan-keluhan tersebut akan menjadi masukan bagi IKM Tas

Yanri untuk lebih memperbaiki diri, baik dari sisi produknya maupun dari sisi pelayanannya.

Dampak bagi Kementerian Kominfo

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait aplikasi seperti apa yang dibutuhkan oleh IKM yang ada di Indonesia. Pengimplementasian suatu aplikasi sendiri tidak semudah membalikkan telapak tangan, terdapat banyak proses-proses di dalamnya, mulai dari infrastrukturnya, sampai dengan pelatihan bagi para SDM nya. Untuk implementasi sistem informasi berbasis CRM ini diperlukan komitmen yang kuat, bukan hanya dari pemilik IKM Tas Yanri, tapi juga bagi pemerintah, dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika, supaya bukan hanya menyediakan aplikasi saja, tetapi bagaimana membuat sampai aplikasi tersebut benar-benar digunakan oleh IKM-IKM yang ada di Indonesia.

KESIMPULAN

Perancangan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri ini dibangun berdasarkan pada proses bisnis yang berjalan di IKM Tas Yanri, dengan dilakukan beberapa pengembangan terhadap proses bisnis tersebut, berdasarkan pada konsep-konsep CRM, sehingga diperoleh model dasar sistem informasi CRM untuk IKM Tas Yanri. Model dasar sistem informasi CRM tersebut merupakan hasil analisa dari proses bisnis yang berjalan di IKM Tas Yanri, dengan melakukan perbaikan terhadap proses-proses yang ada, dengan melakukan penambahan, pengurangan ataupun modifikasi terhadap proses yang ada. Setelah perancangan model dasar sistem informasi CRM, dilanjutkan Perancangan proses, perancangan data, dan perancangan antarmuka pada sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri berdasarkan pada model dasar yang telah dibuat tersebut.

Perancangan proses sistem informasi berbasis CRM ini menggunakan DFD. Pada Diagram Kontek Datanya, Sistem Informasi ini mempunyai 5 entitas luar yang berhubungan dengan sistem tersebut, yaitu Pelanggan, Pemilik, *Customer Service*, Bagian Penjualan, Bagian Pemasaran, dan Bagian Gudang. Sedangkan pada DFD Level 1, terdapat 8 proses utama di dalamnya, yaitu (1) Proses Pendaftaran Pelanggan, (2) Proses Login Pelanggan Lama, (3) Program Pemasaran, (4) Program Penjualan, (5)

Pengisian Produk, (6) Laporan, (7) Pelayanan Pelanggan, (8) Program Diskon.

Perancangan Data pada sistem informasi CRM menggunakan ERD (Entity Relationship Diagram). Terdapat 8 buah entitas di dalamnya, yaitu entitas tanya jawab, keluhan, barang belum sampai, garansi, pelanggan, transaksi, produk, dan produk pesanan.

Sedangkan perancangan antar muka pada aplikasi IKM Tas Yanri yang berbasis CRM ini, pada dasarnya terdiri dari 2 tampilan, yaitu tampilan halaman login dan tampilan halaman setelah *login*. Untuk pemetaan fitur-fiturnya, dibedakan menjadi 6 kelompok pengguna, yaitu kelompok Pelanggan, Pemilik, *Customer Service*, Bagian Penjualan, Bagian Pemasaran dan Bagian Gudang.

Beberapa saran yang dapat diberikan atas penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Dalam penerapan sistem informasi berbasis CRM di IKM Tas Yanri ini, memerlukan suatu manajemen perubahan. Hal ini dikarenakan akan adanya banyak perubahan kebiasaan, dari yang sebelumnya banyak dilakukan secara manual, berubah menjadi berbasis komputer; (2) Pentingnya memberikan pelatihan bagi para pelaku IKM oleh Pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika, jadi pemerintah tidak hanya menyediakan infrastruktur saja, tetapi juga mengontrol implementasi dari penerapan sistem informasi tersebut; (3) Selain itu pentingnya pula membuka pemikiran para pelaku IKM bahwa dengan penggunaan TI pada bisnis mereka akan membawa banyak keuntungan dalam bersaing dengan industri-industri lainnya yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Aries, Erna Febru. (2010). *Design Action Research*. Aditya Media Publishing.

Baco, Syarifuddin. (2013). *Perancangan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) pada Sunshine Café*. Iltek, 8:15, 1099-1103.

Berry, A., E. Rodriguez, & H. Sandeem. (2001). "*Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia*", Bulletin of Indonesian Economic Studies 37 (3)

Darudiato, Suparto., dkk. (2006). *Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: PT Fajar Buana Internasional)*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2006 (SNATI 2006). E-61 – E-65.

Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook*. Addison-Wesley, USA.

Gautama S, Idris. (2005). *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk memenangkan persaingan bisnis*, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.

<http://www.imq21.com/news/read/109769/20121204/155149/IKM-Ditargetkan-Berkontribusi-50-Pada-PDB.html>, diakses tanggal 24 Juni 2013

Kaswidjanti, Wilis., Sofyan, Herry., Hawari, Luthfie. (2011). *Aplikasi e-CRM Berbasis Web Pada Rumah Sakit*. TELEMATIKA, 8:1, 17-24.

Kalakota, Ravi., Robinson, Marcia. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success.*, Addison-Wesley.

Laudon, Kenneath C. & Traver, Carol Guercio. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education, Inc., Boston.

Santoso, L.W., Budhi, G.S., Herlina. *Perancangan dan Pembuatan Sistem Informasi Customer Berbasis Web di Mango Terrace Resto*.

Setiawan, Jimmy., Adelia. (2011). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Reservasi Hotel berbasisi Website dan Desktop.*, Jurnal Sistem Informasi, 6:2, 113 - 126

Tie, Wu. (2003). *Implementing CRM in SMEs: An Exploratory Study on the Viability of Using the ASP Model.*, Swedish School of Economics and Business Administration.

Whitney, F.L. (1960). *The Element of Research.*, Asian Eds. Osaka: Overseas Book C