

PENERAPAN *E-CRM* PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO SAMPIT BERBASIS WEB

Sri Pina Dewi¹, Slamet Riyadi²

¹ *Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Darwan Ali Sampit*

Jl. Batu Berlian No.10 74323 Sampit

Email: sripinad@yahoo.co.id, slamet.riau2@gmail.com

Abstraksi— Perkembangan usaha di Indonesia sudah semakin berkembang dengan semakin banyaknya pelaku bisnis local yang tergiur untuk berbisnis, terlebih lagi jenis usaha kuliner (makanan dan minuman). Seperti jenis usaha rumah makan yang mempunyai ciri khas masakan/rasa pada rumah makannya, dengan alasan itulah, sekarang ini semakin banyaknya masyarakat yang menjalani usaha rumah makan salah satunya Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Namun, pada saat ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tidak mempunyai strategi khusus, pemasaran produk dilakukan dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan dan produk ke calon pelanggan baru.

Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik. Banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sistem informasi *CRM* dibuat lebih kepada pengumpulan data pelanggan dengan tujuan untuk mempermudah layanan kepada pelanggan dalam membangun komunikasi yang baik. Sehingga Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo membutuhkan *electronic CRM* berbasis web.

(Kata kunci : CRM, Bisnis rumah makan, SI wong solo)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan [1]. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang dituju dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru [2].

Sekarang ini, perkembangan usaha di Indonesia sudah semakin berkembang dengan semakin banyaknya pelaku bisnis lokal yang tergiur untuk berbisnis, terlebih lagi jenis usaha kuliner (makanan dan minuman). Seperti jenis usaha rumah makan yang mempunyai ciri khas masakan/rasa pada rumah makannya, dengan alasan itulah, sekarang ini semakin banyak masyarakat yang menjalani usaha rumah makan salah satunya Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Namun, pada saat ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tidak mempunyai strategi khusus, pemasaran produk dilakukan dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan dan produk ke calon pelanggan baru. Dengan

pemasaran semacam ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan baru secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan karena mengingat produk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sudah dikenal hampir di seluruh Indonesia bahkan di negeri jiran Malaysia dan Jeddah. Penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke Rumah makan lain.

Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik. Selain itu, semakin berkembangnya usaha Rumah makan tersebut tentu saja membuat tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi sehingga membuat pemilik usaha harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Pelanggan yang loyal merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Di era globalisasi yang berbasis IT seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sistem informasi *CRM* dibuat lebih kepada pengumpulan data pelanggan dengan tujuan untuk mempermudah layanan kepada pelanggan dalam membangun komunikasi yang baik. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan).

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis perlu untuk melakukan suatu penelitian dengan menetapkan judul "Penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management (CRM)* Rumah Makan Wong Solo Sampit Berbasis Web".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat sistem informasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang sesuai dengan proses bisnis di Rumah Makan Wong Solo Sampit.
2. Bagaimana membuat sistem informasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dapat melakukan menampilkan daftar katalog produk, pendaftaran pelanggan, transaksi pemesanan, menampilkan informasi berita dan promosi, pengelolaan akun pelanggan, serta pengisian pertanyaan, kritik dan saran.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna secara praktis, sehingga dapat bermanfaat untuk semua pihak. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis sistem informasi pemasaran di Rumah Makan Wong Solo.

2. Membuat dan menerapkan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web.
3. Membuat sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat melakukan menampilkan daftar katalog produk, pendaftaran pelanggan, transaksi pemesanan, menampilkan informasi berita dan promosi, pengelolaan akun pelanggan, serta pengisian kritik, saran dan pertanyaan.

D. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian sampai dengan penyusunan laporan ini digunakan beberapa metode penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam pembuatan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit Berbasis Web yaitu :

1. Studi Pustaka
Data yang bersumber dari pada pustaka dengan berpedoman pada literatur-literatur yang dianggap mendukung dalam pembuatan sistem dan aplikasi. Literatur ini didapat dari buku dan internet.
2. Wawancara
Merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada petugas atau karyawan rumah makan terkait alur sistem pemesanan dan pembayaran, caranya adalah dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka. Wawancara yang telah dilakukan adalah dengan mewawancarai petugas.

II. LANDASAN TEORI

A. Definisi Customer Relationship Management

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal. [18]

Menurut Lovelock dan Writz (2011:386), *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Louise E. Boone dan David L. Kurtz pada *Contemporary Marketing* (2005:165), membangun dan membina hubungan antara pembeli dan penjual adalah konsep dari *Customer Relationship Management* (CRM).

Judith Kincaid dari Hewlett Packard dalam bukunya *Customer Relationship Management* (2003:41) mengatakan : “*CRM is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, service, and support) across the whole customer life cycle*”.

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Electronic Customer Relationship Management* (eCRM) – customer’s perception of value from Ecrm feature on airline e-ticketing Websites oleh Iftikhar Ahmad Aatur Rahman Chowdhury (2008:14) “*companies for many years have been using Customer Relationship Management (CRM) method in traditional ways in past as well. He defines the CRM as the combinations of marketing, sales and service activities of an organization for the purpose of knowing its customers, understanding their needs, knowing the best product and service mix for them and providing services and values that will lead to profitability and will strengthen the relationship with the customers.*

Dikutip dari Jurnal Manajemen Pemasaran vol 2, no 2 (Oktober 2007:60) “*A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspect of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goals of a CRM systems is to use technology to forge a strong relationship between a business and its customer. To look at CRM in another way, the business is*

seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors”.

Kutipan ini menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales, and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Dari kutipan-kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan *customers*, dimana strategi bisnis berfokus pada *customers*.

B. Kerangka Komponen CRM

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

1. Operasional CRM: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. Collaborative CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing, ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

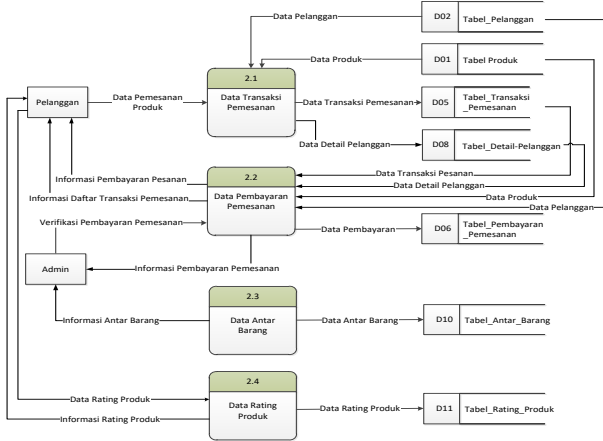
C. Konsep Dasar Sistem

Terdapat dua kelompok pendekatan dalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada prosedur mendefinisikan sistem sebagai berikut ini. “Suatu sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu”.

Pendekatan sistem yang merupakan jaringan kerja dari prosedur lebih menekankan urutan-urutan operasi didalam sistem. Menurut Richard F. Neuschel Dalam buku Prof. Dr. Jogianto HM, MBA, Akt yang berjudul analisis dan Desain. “Suatu prosedur adalah suatu urutan-urutan operasi klerikal (tuliskan menulis), biasanya melibatkan beberapa orang didalam satu atau lebih departemen, yang diterapkan untuk menjamin penanganan yang seragam dari transaksi-transaksi bisnis yang terjadi [5].

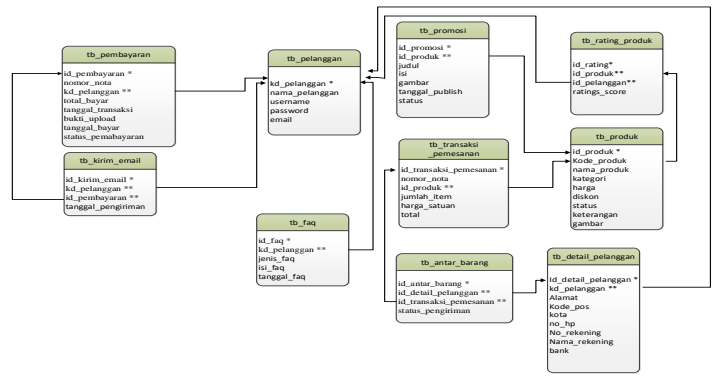
Komponen-komponen atau subsistem-subsistem dalam suatu sistem tidak dapat berdiri sendiri, semuanya saling berinteraksi atau saling berhubungan membentuk satu kesatuan sehingga sasaran sistem dapat tercapai [5].

5) **Bagan Arus Data (Data Flow Diagram) Level 1 Proses 2**



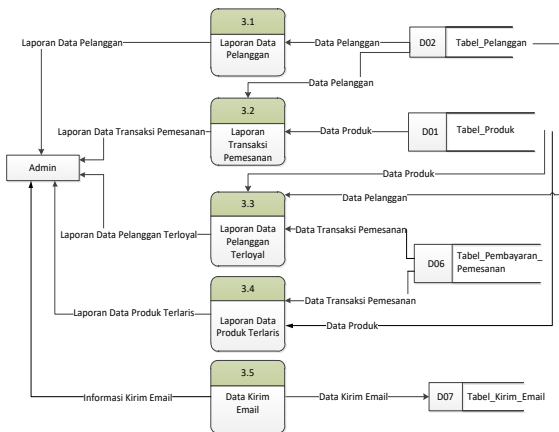
Gambar 3. 5 Bagan Arus Data (Data Flow Diagram) Level 1 Proses 2

8) **Model Data Relational (Relational Data Model)**



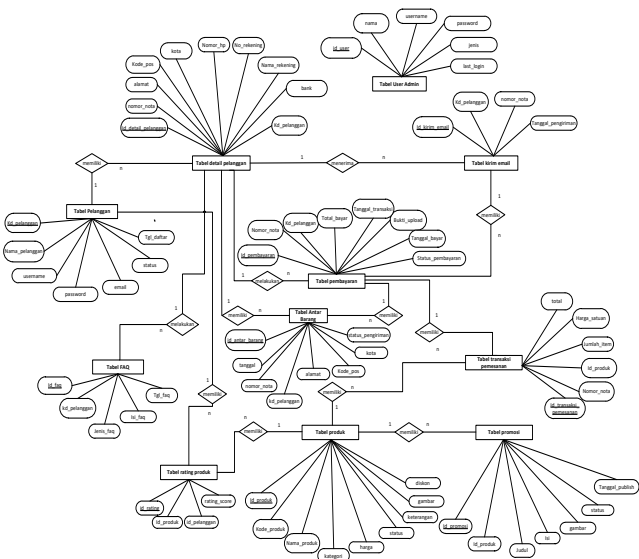
Gambar 3. 9 Model Data Relational (Relational Data Model)

6) **Bagan Arus Data (Data Flow Diagram) Level 1 Proses 3**



Gambar 3. 7 Bagan Arus Data (Data Flow Diagram) Level 1 Proses 3

7) **Relasi Entitas (Entity Relationship Diagram)**



Gambar 3. 8 Relasi Entitas (Entity Relationship Diagram)

IV. IMPLEMENTASI

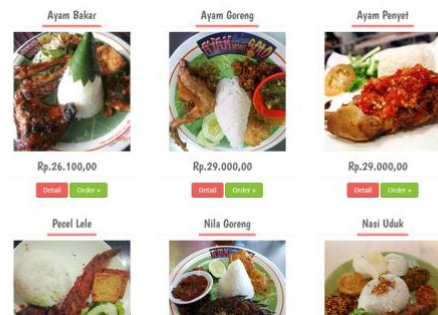
A. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan sebuah sistem pada program aplikasi atau media, yang berfungsi untuk menjadi alat penghubung antara pengguna (*user*) dengan sebuah sistem yang telah terkomputerisasi.

B. Implementasi Sistem CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) RUMAH MAKAN WONG SOLO SAMPIT

Implementasi sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit merupakan cara penerapan suatu sistem dan cara menjalankan program aplikasi sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit.

1) **Interface Halaman Utama**



Gambar 4. 1 Halaman Utama

2) **Interface Halaman Login**



Gambar 4. 2 Halaman Login

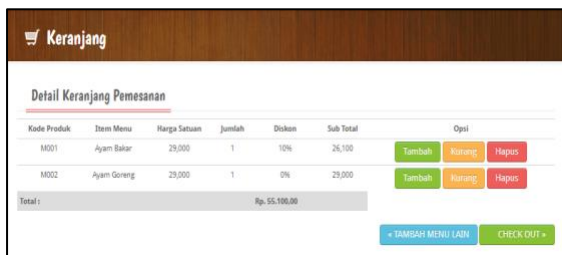
sedemikian rupa agar sistem pemesanan tidak lagi dicatat manual.

3) Halaman Menu Produk



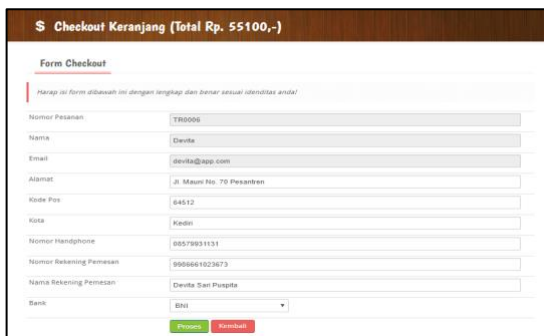
Gambar 4. 3 Halaman Menu Produk

4) Halaman Keranjang Pemesanan



Gambar 4. 4 Halaman Keranjang Pemesanan

5) Halaman ChekOut Pemesanan



Gambar 4. 5 Halaman ChekOut Pemesanan

B. SARAN

Dapat mengembangkan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit ini dengan menggunakan aplikasi android.

REFERENSI

- [1] Wijayanti, Teti and . I. Azhari, "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora," 2009. [Online]. Available: http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-JUSI-Vol-1-No-1_Pengembangan-E-CRM-BerbasisWeb-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf.
- [2] D. Kurniawan, "Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. Available: <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalambidang-jasa1.doc>.
- [3] I. Gautama, "Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis," 2011. [Online]. Available: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/1131>.
- [4] A. Kadir, *Dasar Pemograman WEB dengan ASP*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- [5] Jogyanto H.M, *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi, 1990.

V. KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Untuk meningkatkan penjualan, memantau transaksi pemesanan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan maka dibuatlah sistem informasi Customer Relationship Management (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit sesuai proses bisnis yang memuat Data Pelanggan, Data Menu/Produk, Data Transaksi Pemesanan, Data Pembayaran, Data Promosi, Data Kritik dan Saran (FAQ), Laporan Data Pelanggan, Laporan Penjualan Perbulan, Laporan Produk Terlaris dan Laporan Data Pelanggan Terloyal.
2. Pembuatan Aplikasi Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Rumah Makan Wong Solo Sampit ini dibuat menggunakan *Software Adobe Photoshop CS6*, *Adobe dreamweaver CS6*, dan *database MySQL* yang dibuat