

Pengembangan *Customer Relationship Management* Untuk Toko Tradisional Menggunakan *CRM-IRIS Methodology*

Ahmad Bagus Nugroho, Firdaus, Hardini Novianti

Jurusan Sistem Informasi

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Inderalaya, Indonesia

nugroho68@gmail.com, firdaus_civil@yahoo.com, hardini_novianti@yahoo.com

Abstrak-Banyaknya pasar modern dan konsep “toko online” yang muncul membuat toko tradisional harus bersaing dengan mereka. Pasar harus diartikan sebagai tempat bertemu dengan pelanggan melalui berbagai cara sehingga pelanggan merasa dimudahkan dalam pelayanan. Manajemen hubungan pelanggan adalah salah satu cara untuk mengatur bagaimana cara melayani pelanggan sebagai objek utama. Tujuan penelitian ini adalah membuat sistem manajemen hubungan pelanggan untuk toko tradisional dengan menggunakan metodologi CRM-IRIS karena metode tersebut merupakan metode pengembangan sistem yang fokus pada sistem manajemen hubungan pelanggan. Dari hasil penelitian didapat bahwa pengelolaan data pelanggan menjadi yang terpenting dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan layanan purnajual bagi toko tradisional ditambah dengan penggunaan teknologi pesan singkat, internet, dan telepon sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Toko Tradisional, Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya regulasi industri ritel pada tahun 1998, jumlah *supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket* (atau yang sering disebut dengan istilah pasar modern) di Indonesia kian meningkat pesat. Banyak pihak yang mengklaim bahwa merosotnya peran pasar tradisional tidak lain merupakan akibat dari ketatnya persaingan dengan pasar modern. Selain itu beberapa kelompok juga mengklaim bahwa pasar tradisional merupakan korban nyata persaingan tajam tersebut yang berdampak pada hilangnya pelanggan pasar tradisional akibat membanjirnya produk-produk bermutu dengan harga murah dan lingkungan belanja yang lebih nyaman yang disediakan pasar modern. Ditemukan bukti bahwa pedagang yang gulung tikar bukan hanya dengan alasan sekedar masuknya pasar modern saja, kebanyakan terhentinya kegiatan berdagang terkait dengan masalah internal pasar atau masalah pribadi. Namun, para pedagang yang menjual dagangannya kepada pelanggan nonrumah tangga dan telah membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk

waktu yang lama, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk tetap bertahan [1].

Ada beberapa alasan yang tidak dapat dipungkiri. Pertama, dengan skala ekonominya, pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Kedua, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik. Ketiga, pasar modern menyediakan lingkungan belanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam operasional yang lebih panjang dan menawarkan aneka pilihan pembayaran (seperti kartu kredit dan kartu debit dan menyediakan layanan kredit untuk jenis produk tertentu). Keempat, produk yang dijual di pasar modern, seperti bahan pangan, telah melalui pengawasan mutu dan tidak dijual bila telah kadaluarsa.

Banyak orang yang mengatakan pasar tradisional dan pasar modern menarik segmen konsumen yang berbeda. Secara umum pasar tradisional menarik konsumen kelas menengah ke bawah, sementara pasar modern menarik konsumen dari kelas menengah ke atas, namun tidak ada alasan tepat untuk menyimpulkan pernyataan tersebut, perdagangan berorientasi pelanggan (*customer oriented*) adalah alasan utama yang menjadi dasar segmentasi konsumen pada pasar. Pasar secara umum dan sering dikenal adalah tempat pertemuan pembeli dan penjual. Pengertian tersebut adalah pengertian pasar tradisional. Namun, sekarang pasar harus dipandang sebagai sasaran atau tujuan kegiatan pemasaran dan pelanggan adalah fokus utamanya. Saat ini, telah banyak digunakan strategi bisnis berbasis pelanggan yang secara dinamis berintegrasi dengan penjualan, pemasaran, dan pelayanan untuk membuat dan menambah nilai jual sebuah usaha atau lebih sering dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

Pasar modern menerapkan konsep pembayaran modern, konsep promosi, konsep keuangan yang tercatat dan dipublikasikan dan ada ciri melayani diri sendiri (swalayan) terhadap pelanggan. Sedangkan pasar atau toko tradisional memanfaatkan pembayaran *cash*, sistem tawar-menawar, namun mereka tidak memanfaatkan kesempatan promosi dan masalah keuangan yang belum tentu tercatat [2]. Jika dilihat, masalah layanan terhadap pelanggan adalah yang menjadi perbedaan diantara keduanya walaupun mempunyai ciri khas masing-masing. Namun fakta tetap menjadikan pasar modern berada di atas dengan konsepnya.

Selain itu muncul dan berkembangnya konsep toko *online* menambah daftar panjang persaingan toko tradisional dengan pesaing-pesaingnya. Konsep toko yang belum pasti memiliki lokasi nyata, namun dengan konsep pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang baik mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Manajemen pengelolaan yang dilakukan sekeadarnya menjadi kelemahan utama pada toko tradisional. Mulai dari masalah visi misi, pelayanan, pemasaran, harga, serta keuangan. Ada 3 kekurangan usaha toko tradisional [3] :

1. Keahlian dalam mengelola toko retail berskala kecil kurang diperhatikan peritel karena terkadang usahanya dianggap hanyalah sebagai pendapatan tambahan dan mengisi waktu luang, sehingga kurang memperhatikan pengelolaan usahanya.
2. Administrasi kurang atau bahkan tidak diperhatikan oleh peritel sehingga terkadang uang/modalnya habis tidak terlacak.
3. Promosi usaha tidak dapat dilakukan dengan maksimal, sehingga ada usaha ritel yang tidak diketahui oleh calon pembeli.

Maka salah satu faktor terbesar dalam keberhasilan persaingan toko tradisional adalah strategi bagaimana cara mengelola hubungan dengan pelanggan.

II. TUJUAN, MANFAAT, DAN BATASAN MASALAH

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian antara lain :

1. Menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) yang terintegrasi dengan penjualan, pemasaran dan pelayanan.
2. Menerapkan sistem *Customer Relationship Management* yang terintegrasi dengan berbagai aspek, pendefinisian pelanggan, *re-engineering* proses bisnis yang berorientasi pelanggan, sistem komputerisasi.
3. Mengembangkan perangkat lunak sebagai alat bantu untuk sistem *Customer Relationship Management*

B. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian antara lain :

1. Mempermudah toko tradisional dalam menyimpan data pelanggan untuk kepentingan menjaga pelanggan.
2. Membantu toko tradisional dalam kegiatan penjualan dan kegiatan pemasaran.
3. Mempermudah toko tradisional dalam menjaga informasi untuk kegiatan penjualan dan kegiatan pemasaran.
4. Membantu toko tradisional untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing dengan konsep masing-masing.

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup toko yang diambil adalah toko tradisional yang menjual barang konsumsi jenis *shopping goods* baik secara retail maupun grosir dengan tiga komponen proses utama, penjualan, pemasaran, dan pelayanan

III. KAJIAN PUSTAKA

A. Toko Tradisional

Toko merupakan salah satu tempat usaha yang termasuk dalam jenis pasar tradisional yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah atau kerja sama diantara mereka [4]. Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Namun tidak termasuk toko-toko yang memiliki sistem pelayanan mandiri, contohnya minimarket, supermarket, *department store*, dan lain-lain, karena toko-toko seperti ini termasuk dalam jenis toko modern. Berbeda dengan toko modern yang memiliki sistem pelayanan mandiri, toko yang termasuk dalam pasar tradisional belum memiliki sistem pelayanan mandiri, mulai dari barang yang dipesan dari *supplier* sampai barang dijual kepada pembeli, semua pekerjaan dikerjakan oleh pegawai. Toko-toko tradisional memanfaatkan pembayaran secara *cash*, terkadang menggunakan kalkulator, dan menggunakan sistem tawar-menawar dalam jual beli barang dagangan, mereka tidak memanfaatkan kesempatan promosi, serta masalah keuangan yang belum tentu tercatat [4].

B. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu [5] :

1. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
2. *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen bersedia membuang waktunya untuk memilih-milih. Untuk membeli barang ini biasanya telah direncanakan lebih dulu. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.
3. *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya *specialty goods* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.

4. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

C. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang mengintegrasikan fungsi dan proses internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberi nilai kepada pelanggan yang menjadi target untuk sebuah *profit* [6].

Operasional CRM lebih diartikan sebagai *front office* sebuah CRM, berfungsi sebagai bagian yang berinteraksi dengan pelanggan (*touchpoint*), *front office* bertugas bagaimana caranya menciptakan komunikasi dengan pelanggan secara langsung, baik dalam penjualan, pemasaran, maupun pelayanan.

Analytical CRM lebih diartikan sebagai *back office* atau bagian strategi dalam sebuah CRM yang akan memahami aktivitas pelanggan yang terjadi pada operasional CRM. *Analytical CRM* memerlukan teknologi dalam menyusun dan memproses data pelanggan yang banyak untuk memudahkan dalam analisa. *Analytical CRM* juga memerlukan proses bisnis untuk menyaring pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas.

Sedangkan *collaborative CRM* adalah sebuah fungsi yang dibuat untuk memungkinkan terjadinya komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melalui berbagai *channel*, untuk memudahkan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

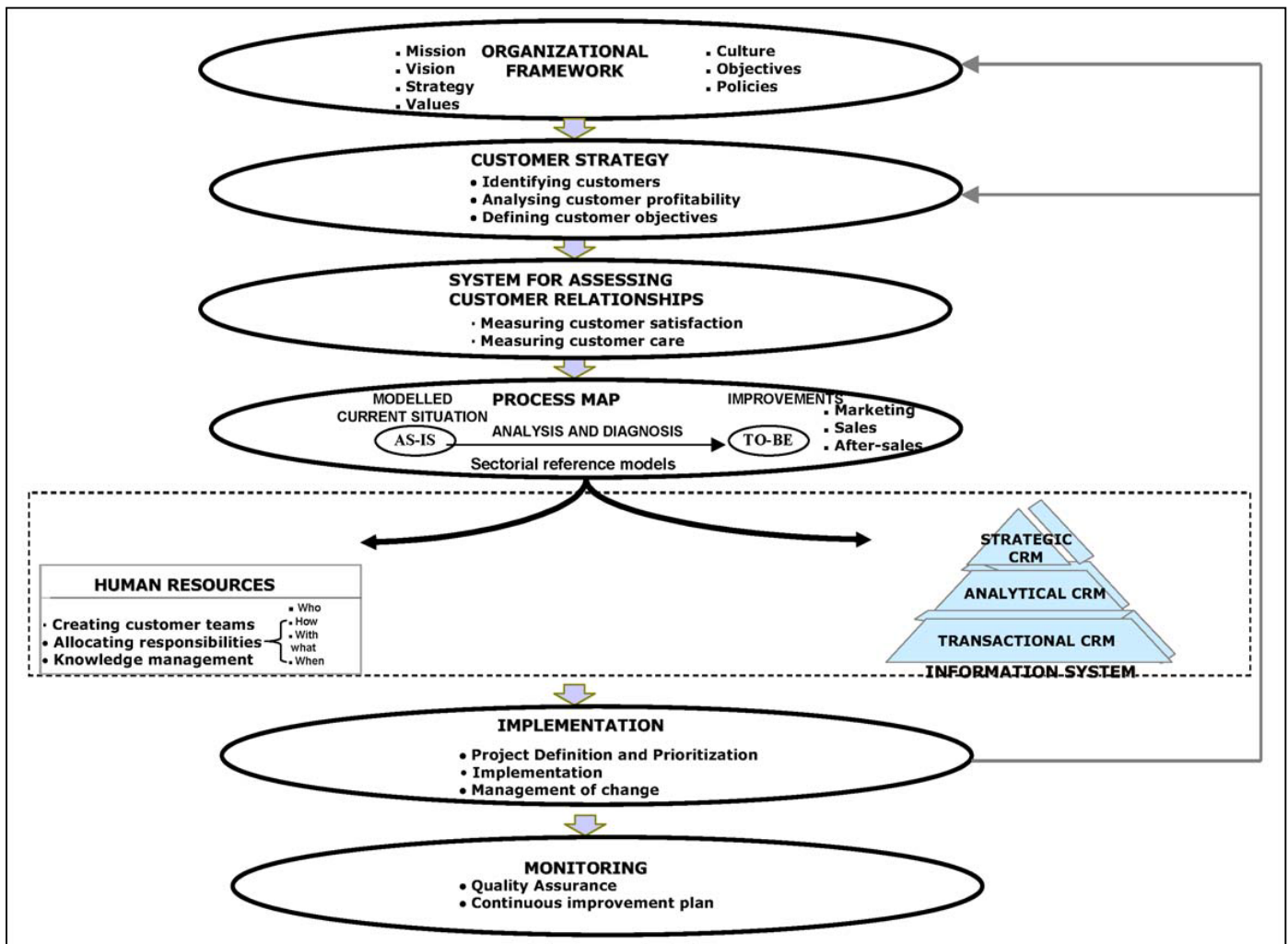
D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa produk atau jasa yang diterima pelanggan pantas/tepat atau melebihi harapan dari produk atau jasa yang mereka terima. Pelayanan yang diberikan oleh penjual biasanya menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen. Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup 1) *human resource*, yaitu terkait dengan pelayanan yang diberikan, 2) *merchandise*, yaitu mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual, 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga murah. Secara lengkap, aspek-aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen adalah sebagai berikut [4] :

1. Tangibles, meliputi penampilan toko, *merchandise display*, dan penampilan karyawan toko
2. Pemahaman terhadap pelanggan, meliputi memberikan perhatian dan mengenal langganan (*regular customer*)
3. Keamanan, meliputi perasaan aman di area parkir dan terjaganya kerahasiaan transaksi
4. Kredibilitas, meliputi reputasi menjalankan komitmen, karyawan yang terpercaya, kebijakan garansi, dan kebijakan pengembalian barang
5. Reliability, meliputi keakuratan bon pembelian, melayani dengan cepat, dan keakuratan dalam transaksi penjualan
6. Perilaku yang sopan, meliputi karyawan yang bersahabat, penuh penghargaan, dan menunjukkan sikap perhatian
7. Akses, meliputi kemudahan dalam bertransaksi, waktu buka toko yang sesuai, dan keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah
8. Kompetensi/kecakapan, meliputi pengetahuan dan ketrampilan karyawan dan terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan
9. Responsiveness, meliputi memenuhi panggilan pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu
10. Informasi yang diberikan kepada pelanggan, meliputi penjelasan pelayanan, biaya, dan jaminan penyelesaian masalah.

E. CRM-IRIS Methodology

CRM-Iris Methodology menawarkan kemungkinan peningkatan hubungan dengan pelanggan dan membuat mereka lebih mudah, karena dapat digunakan sebagai jalur hubungan komunikasi dengan pelanggan, namun untuk melakukannya, sebuah organisasi atau perusahaan harus merevisi proses bisnis yang dapat berpotensi memanfaatkan teknologi yang disediakan oleh sistem CRM dalam rangka mencapai tujuan organisasi [7]. *CRM-Iris Methodology* terdiri atas tahapan-tahapan seperti yang ada di dalam gambar 1.



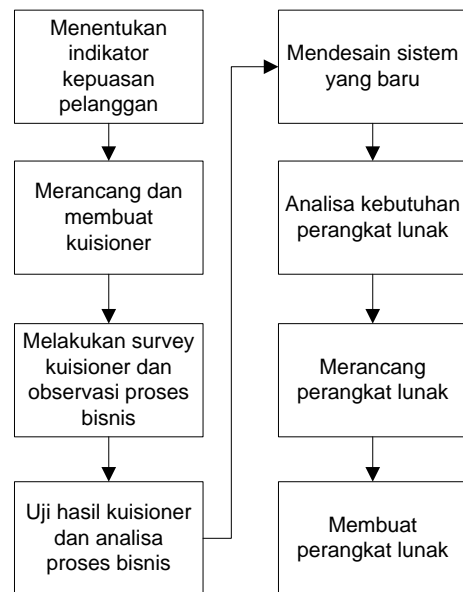
Gambar 1 CRM-IRIS Methodology

Sumber : [7]

IV. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak Menggunakan Metode Analisis Faktor Pada Toko-Toko Tradisional [2] dan Penerapan SCM untuk Toko-toko Tradisional (Studi Kasus Kompleks Pertokoan Tengkuruk Permai Palembang) [8]. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat semakin membantu toko-toko tradisional yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan Kompleks Pertokoan Tengkuruk Permai Palembang untuk keperluan pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan melalui 8 tahapan penelitian, yaitu: 1). menentukan indikator kepuasan pelanggan; 2). merancang dan membuat kuisisioner; 3). melakukan survey kuisisioner dan observasi proses bisnis; 4). uji hasil kuisisioner dan analisa proses bisnis; 5). Mendesain sistem yang baru; 6). analisa kebutuhan perangkat lunak; 7). merancang perangkat lunak; 8). membuat perangkat lunak. Adapun langkah-langkah kerja penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Langkah Kerja Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian, sedangkan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner.

Hasil data primer dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Sebuah kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuisisioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali atau tingkat kepercayaan hasil pengukuran [9]. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Visi dan komitmen toko (variabel 1), variabel ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana keadaan visi sebuah toko tradisional dan bagaimana komitmen mereka terhadap pelanggan. Ini dapat digunakan untuk mendefinisikan kerangka organisasi (visi, misi, komitmen, kebijakan, struktur, dll) indikatornya antara lain:
 - a. Toko menunjukkan komitmen dan kesungguhan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (atribut 1)
 - b. Pemilik toko menunjukkan sikap dan tindakan nyata untuk menciptakan kepuasan pelanggan (atribut 2)
 - c. Toko memberikan harapan lebih dari yang diharapkan pelanggan (atribut 3)
 - d. Toko fokus pada kebutuhan pelanggan (atribut 4)
 - e. Toko menunjukkan komitmen dan kesungguhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (atribut 5)
 - f. Toko memperhatikan kebutuhan yang diperlukan pelanggan agar pelanggan terpuaskan (atribut 6)
 - g. Toko banyak melakukan inovasi dalam bisnis usaha mereka (atribut 7)
2. Cara toko menjangkau pelanggan (variabel 2), variabel ini untuk mengetahui cara toko mendapatkan pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan, sehingga dapat diketahui yang terjadi saat ini untuk dilakukan analisa sistem, indikatornya antara lain :
 - a. Toko melakukan promosi/penawaran produk yang dijual kepada pelanggan melalui berbagai cara (atribut 8)
 - b. Toko mengikuti perkembangan *trend* produk yang sedang banyak diminati pelanggan (atribut 9)
 - c. Toko membuat kelompok-kelompok produk (misalkan produk untuk kelompok berdasarkan umur, gender, dll) (atribut 10)
 - d. Toko mencatat dan menyimpan data diri setiap pelanggan yang hanya datang maupun yang melakukan transaksi (misalkan nama, alamat, kontak, dll) (atribut 11)
 - e. Toko menerapkan sistem member dan bukan member kepada pelanggan (atribut 12)
 - f. Toko melakukan usaha untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah ke toko lain (atribut 13)
3. Pemahaman toko terhadap pelanggan (variabel 3), variabel untuk mengetahui cara toko mempertahankan pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan, sehingga dapat diketahui yang terjadi saat ini untuk dilakukan analisa sistem, indikatornya antara lain :
 - a. Toko memantau dan mau menerima keluhan, saran, dan pendapat dari pelanggan (atribut 14)
 - b. Toko secara teratur menanyakan pelanggan tentang pendapat mereka terhadap kerja, kualitas, dan pelayanan toko (atribut 15)
 - c. Keluhan-keluhan pelanggan diterima oleh toko dan dicari solusinya serta dihilangkan penyebabnya (atribut 16)
 - d. Dalam kegiatan sehari-hari, jika ada pelanggan yang datang membawa keluhan, pemilik toko yang langsung melayani pelanggan tersebut (atribut 17)
 - e. Toko memiliki pusat pelayanan (*customer service*) yang selalu siap kapanpun melayani pelanggan (misalkan panggilan telpon, layanan SMS, dll) (atribut 18)
4. Kredibilitas dan reliabilitas toko (variabel 4), variabel ini untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan kepada toko terhadap kehandalan kerja dari toko dalam menjaga hubungan pelanggan saat ini untuk dilakukan analisa sistem, indikatornya antara lain :
 - a. Toko menjaga kerahasiaan transaksi para pelanggan (atribut 19)
 - b. Toko menjaga keakuratan nilai transaksi para pelanggan (atribut 20)
 - c. Toko menjaga ketepatan pelayanan (pelayanan yang cepat) kepada pelanggan (atribut 21)
 - d. Toko menjaga profesionalisme kerja para pegawai (atribut 22)
 - e. Toko menjaga kebijakan jaminan garansi produk yang dijual (atribut 23)
 - f. Toko menjaga kebijakan pengembalian produk yang telah terjual kepada pelanggan (atribut 24)

5. Kompetensi dan daya tanggap toko (variabel 5), variabel ini untuk mengetahui bagaimana cara toko merespon dan melayani apa yang diperlukan oleh pelanggan untuk dilakukan analisa sistem, indikatornya antara lain :
 - a. Toko menjelaskan jika ada pertanyaan dari pelanggan saat bertransaksi (atribut 25)
 - b. Toko memberikan informasi produk, harga produk, dan biaya lain kepada pelanggan walaupun tidak bertransaksi (atribut 26)
 - c. Toko menjamin penyelesaian masalah jika pelanggan memiliki keluhan dan masalah dengan toko (atribut 27)
 - d. Toko memberikan pelayanan tepat waktu (atribut 28)
 - e. Toko memiliki layanan jarak jauh (misalkan panggilan telpon, *website*, layanan SMS, kiriman paket, dll) (atribut 29)

V. HASIL SURVEY

A. Deskripsi Populasi

Pada penelitian ini dipilih orang-orang yang sedang berada di Kompleks Pertokoan Tengkuruk Permai Kota Palembang secara acak (*random sampling*) saat kuisisioner disebar, baik yang sedang melakukan transaksi di toko maupun tidak sebagai responden, dengan keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia dalam penelitian ini, maka didapat hasil sebanyak 60 orang yang menjadi responden.

B. Deskripsi Hasil Kuisisioner

Kuisisioner terdiri dari 2 bagian utama yaitu data pribadi responden yang digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan serta statistik penggunaan teknologi yang digunakan pelanggan dan data pendapat responden tentang atribut penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan.

1. Segmentasi pelanggan berdasarkan pemasukan per bulan (pemasukan)

Tabel 1 Segmentasi Pemasukan

Transaksi	Jumlah (Responden)
Kurang dari Rp. 500.000	8
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	14
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	19
Lebih dari Rp.4.000.000	4

Sumber : Hasil Kuisisioner

2. Segmentasi pelanggan berdasarkan jumlah transaksi per belanja (transaksi)

Tabel 2 Segmentasi Transaksi

Transaksi	Jumlah (Responden)
Kurang dari Rp. 50.000	0
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	12
Rp. 100.001 – Rp. 200.000	24
Lebih dari Rp.200.000	24

Sumber : Hasil Kuisisioner

3. Segmentasi pelanggan berdasarkan jumlah belanja per bulan (belanja)

Tabel 3 Segmentasi Belanja

Belanja	Jumlah (Responden)
Kurang dari 2 kali	48
2 – 4 kali	12
5 – 8 kali	0
Lebih dari 8 kali	0

Sumber : Hasil Kuisisioner

Dari ketiga segmentasi di atas, dilakukan pengujian hubungan antar segmentasi dan didapat hasil sebagai berikut :

1. Hubungan antara pemasukan dan transaksi, didapat hasil nilai *chi-square* 42,128 dengan nilai derajat kebebasan (*df*) 8
2. Hubungan antara pemasukan dan belanja, didapat hasil nilai *chi-square* 4,032 dengan nilai derajat kebebasan (*df*) 4
3. Hubungan antara transaksi dan belanja, didapat hasil nilai *chi-square* 0,625 dengan nilai derajat kebebasan (*df*) 2

Dari hasil tersebut, hanya pemasukan dan transaksi yang memiliki hubungan, artinya semakin besar pemasukan pelanggan maka kemungkinan nilai transaksi per belanja mereka akan semakin besar. Sehingga toko dapat menggunakan informasi besar pemasukan pelanggan mereka untuk keperluan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Setelah semua atribut penelitian dilakukan uji validitas menggunakan alat bantu SPSS, atribut 4 dan atribut 13 dinyatakan tidak valid, sehingga saat dilakukan uji reliabilitas, atribut 4 dan 13 tidak dimasukkan. Setelah dilakukan uji reliabilitas, semua atribut yang dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel. Jumlah penilaian yang diperoleh dari perhitungan setiap atribut dinilai dalam total nilai dengan cara jika jawaban, Tidak Ada (x1), Sangat Sedikit (x2), Sudah Baik (x3), Sangat Baik (x4), dari 60 responden, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Penilaian Variabel 1 (Responden)

No	Atribut	Tidak Ada	Sangat Sedikit	Sudah Baik	Sangat Baik	Nilai Total
1	Atribut 1	6	20	34	0	148/240
2	Atribut 2	1	23	33	3	158/240
3	Atribut 3	5	32	22	1	139/240
4	Atribut 5	4	26	29	1	147/240
5	Atribut 6	0	30	28	2	152/240
6	Atribut 7	7	28	23	2	140/240

Sumber : Hasil Kuisisioner

Tabel 5 Penilaian Variabel 2 (Responden)

No	Atribut	Tidak Ada	Sangat Sedikit	Sudah Baik	Sangat Baik	Nilai Total
1	Atribut 8	26	16	16	2	114/240
2	Atribut 9	3	7	38	12	179/240
3	Atribut 10	13	8	31	8	154/240
4	Atribut 11	41	12	6	1	87/240
5	Atribut 12	46	10	3	1	79/240

Sumber : Hasil Kuisisioner

Tabel 6 Penilaian Variabel 3 (Responden)

No	Atribut	Tidak Ada	Sangat Sedikit	Sudah Baik	Sangat Baik	Nilai Total
1	Atribut 14	16	29	13	2	121/240
2	Atribut 15	43	14	3	0	80/240
3	Atribut 16	24	20	16	0	112/240
4	Atribut 17	7	40	12	1	127/240
5	Atribut 18	42	13	5	0	83/240

Sumber : Hasil Kuisisioner

Tabel 7 Penilaian Variabel 4 (Responden)

No	Atribut	Tidak Ada	Sangat Sedikit	Sudah Baik	Sangat Baik	Nilai Total
1	Atribut 19	21	27	12	0	111/240
2	Atribut 20	15	27	16	2	125/240
3	Atribut 21	2	29	29	0	147/240
4	Atribut 22	14	23	23	0	129/240
5	Atribut 23	16	19	25	0	129/240
6	Atribut 24	19	30	10	1	113/240

Sumber : Hasil Kuisisioner

Tabel 8 Penilaian Variabel 5 (Responden)

No	Atribut	Tidak Ada	Sangat Sedikit	Sudah Baik	Sangat Baik	Nilai Total
1	Atribut 25	1	20	35	4	162/240
2	Atribut 26	12	21	26	1	136/240
3	Atribut 27	10	34	16	0	126/240
4	Atribut 28	7	35	18	0	131/240
5	Atribut 29	44	12	4	0	80/240

Sumber : Hasil Kuisisioner

Tabel 9 Statistik Responden Dalam Penggunaan Teknologi (Responden)

Waktu	Email	Telepon	Pesan Singkat	Internet
4-7 Hari per Minggu	21	59	58	32
3-4 Hari per Bulan	9	1	2	4
1 Hari per Bulan	13	0	0	13
Tidak Pernah	17	0	0	11

Sumber : Hasil Kuisisioner

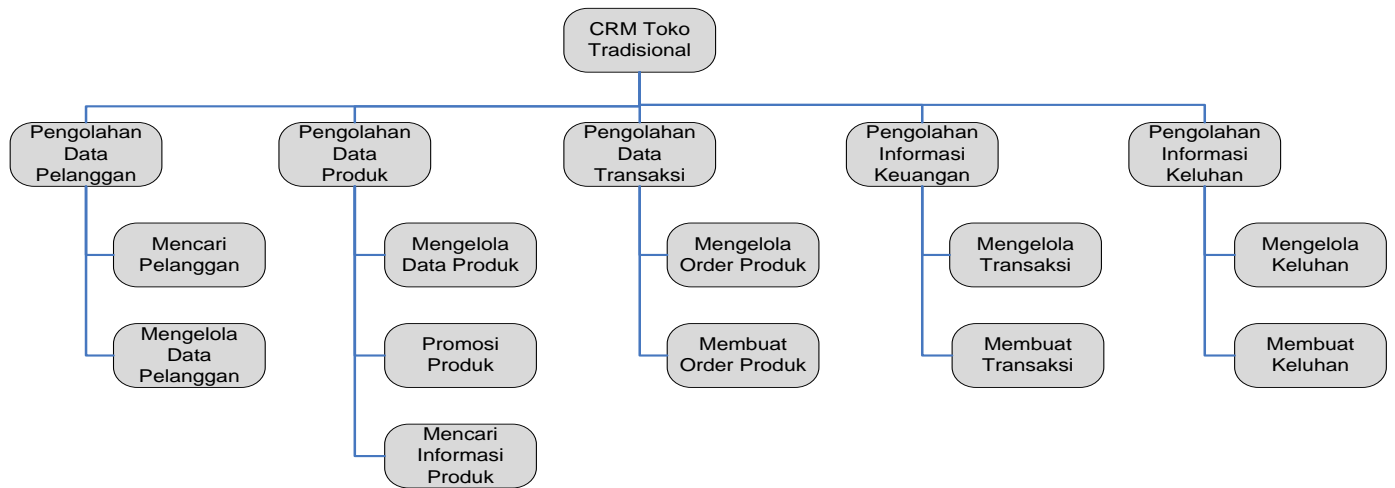
Teknologi yang digunakan oleh pelanggan menjadi salah satu persyaratan teknis bagaimana perangkat lunak yang akan dibuat. Kemampuan perangkat lunak harus berkaitan dengan teknologi yang sering digunakan oleh pelanggan untuk memudahkan pelanggan menggunakan perangkat lunak. Penggunaan teknologi juga dapat menentukan efektif tidaknya sistem manajemen hubungan dengan pelanggan yang dikembangkan, teknologi yang sudah sering digunakan oleh pelanggan dapat membantu toko meningkatkan komunikasi dan hubungan mereka dengan pelanggan, dalam hal ini teknologi akan menjadi alat bantu toko dalam melayani pelanggan. Pada tabel 9 menampilkan statistik penggunaan teknologi oleh pelanggan, sehingga dalam mendesain sistem dan perangkat lunak dapat memperhatikan hal tersebut.

VI. DESAIN SISTEM

Desain sistem manajemen hubungan pelanggan yang baru dilakukan dengan memperhatikan dan memanfaatkan hasil penilaian kuisioner dan observasi proses bisnis. Atribut-atribut penilaian kuisioner dapat digunakan untuk mendesain ulang maupun membuat proses bisnis baru. Berdasarkan hal tersebut dihasilkan beberapa proses bisnis yang didesain ulang maupun dirancang dalam penelitian ini. Tabel 10 menunjukkan desain proses bisnis yang baru pada penelitian ini. Desain proses bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan fungsional sistem dan membuat subfungsi sistem dari desain proses bisnis maupun hasil pengembangannya untuk subfungsi yang lebih detail, seperti yang terlihat pada gambar 3.

Tabel 10 Desain Proses Bisnis

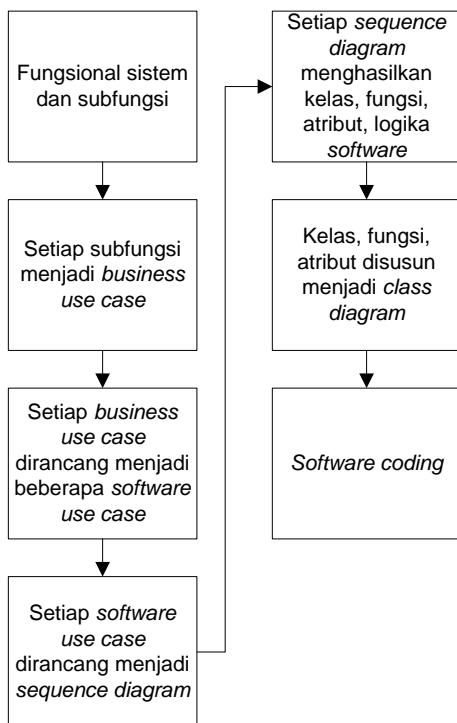
No	Aktivitas	Desain Proses
1.	Mencari pelanggan	Pelanggan yang datang ke toko untuk melakukan transaksi maupun tidak, dilayani sesuai dengan keperluan dan kebutuhannya, lalu sebisa mungkin toko mencoba mencatat data pribadi pelanggan, minimal nama, alamat, dan nomor kontak, lalu toko bisa memberikan informasi kepada pelanggan tentang bagaimana jika pelanggan ingin berkomunikasi dengan toko tanpa diminta oleh pelanggan terlebih dahulu, data pelanggan disimpan ke sistem terkomputerisasi.
2.	Menjaga pelanggan	Data pelanggan yang telah disimpan sehingga setiap saat bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk berbagai keperluan.
3.	Pendataan produk	Memaksimalkan penggunaan sistem terkomputerisasi untuk menyimpan data barang.
4.	Promosi produk	Selain melakukan promosi dan penawaran produk ketika pelanggan datang ke toko, promosi dan penawaran produk bisa dilakukan kapan saja karena data pelanggan yang telah disimpan sehingga toko bisa berkomunikasi kapan saja dengan pelanggan atau pelanggan melakukan komunikasi dengan toko karena toko memberikan informasi tentang bagaimana pelanggan berkomunikasi dengan toko. Selain itu data produk dan data pelanggan yang terintegrasi dengan sistem terkomputerisasi menyebabkan informasi produk dapat langsung diakses pelanggan kapan saja dan dimana saja.
5.	Menampung order produk	Secara langsung dari pelanggan ke sistem terkomputerisasi dengan memaksimalkan informasi tentang kontak toko dan produk toko yang terintegrasi dengan sistem terkomputerisasi agar dapat diakses oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat kapan saja dan dimana saja melakukan order, lalu order akan dicatat berdasarkan pelanggan.
6.	Konfirmasi order	Secara langsung dari pelanggan ke sistem terkomputerisasi, order dicari berdasarkan pelanggan dan toko bisa langsung memprosesnya.
7.	Dokumentasi penjualan	Data pelanggan dan produk yang terintegrasi dengan sistem terkomputerisasi, memudahkan dokumentasi penjualan yang akan dicatat berdasarkan pelanggan, dan terintegrasi dengan analisa pelanggan serta terintegrasi dengan keuangan.
8.	Menampung keluhan pelanggan	Sistem <i>customer service</i>
9.	Menampung komentar dan saran pelanggan	Sistem <i>customer service</i>



Gambar 3 Kelompok Proses Bisnis dan Pengembangannya Berdasarkan Fungsional Sistem

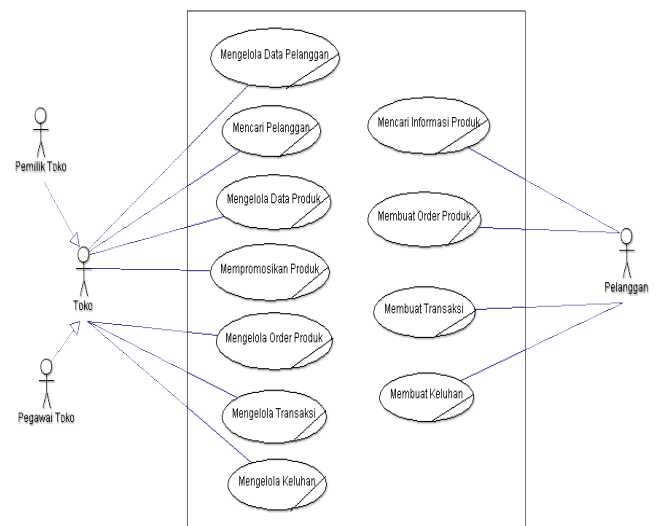
VII. DESAIN PERANGKAT LUNAK

Dalam penelitian ini digunakan *Unified Modeling Language (UML)* sebagai bahasa visual. UML merupakan bahasa visual untuk menspesifikasikan, mengkonstruksi, dan mendokumentasikan perangkat lunak yang dibuat [10]. Langkah kerja desain perangkat lunak pada penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4 Langkah Kerja Desain Perangkat Lunak

Setiap subfungsi dari setiap fungsional sistem yang didesain dikonversi menjadi *business use case diagram* seperti yang terlihat pada gambar 5.



Gambar 5 Business Use Case Diagram

Setiap *business use case* memiliki skenario yang menjelaskan syarat-syarat yang harus terpenuhi sebelum dan sesudah *use case* dijalankan serta menjelaskan alternatif yang mungkin terjadi pada *use case*. Setiap *business use case* memiliki skenario-skenario yang dapat dikonversi menjadi kemampuan perangkat lunak yang akan dibuat, semua kemampuan perangkat lunak divisualisasikan ke dalam *software use case diagram*.

Setiap *software use case* juga memiliki skenario yang menjelaskan syarat-syarat yang harus terpenuhi sebelum dan sesudah *use case* dijalankan serta menjelaskan alternatif yang mungkin terjadi pada *use case*. Jika *business use case* merupakan skenario proses bisnis sistem, maka *software use case* merupakan skenario proses-proses yang terjadi di dalam perangkat lunak yang dibuat.

Skenario proses-proses yang terjadi di dalam perangkat lunak tersebut disusun ke dalam sebuah *sequence diagram*,

setiap *software use case* bisa memiliki beberapa *sequence diagram*. *Sequence diagram* merupakan salah satu diagram interaksi yang menampilkan urutan pesan yang dikirim antar objek (instansiasi dari kelas) untuk melakukan tugas tertentu sehingga menggambarkan bagaimana objek-objek berkolaborasi dalam beberapa tugas pada perangkat lunak [11]. Selain menampilkan objek-objek (instansiasi dari kelas), *sequence diagram* juga menampilkan operasi-operasi atau fungsi-fungsi yang menghubungkan tugas antar objek dan terkadang memerlukan sebuah atribut sebagai parameter dalam menjalankan tugas pada perangkat lunak dan logika-logika proses yang mengaturnya.

Kelas, operasi/fungsi, atribut, dan logika tersebut sudah menunjukkan secara terstruktur *software coding* yang akan dibuat, untuk melihat secara keseluruhan isi dari *software coding* yang akan dibuat, maka seluruh kelas, operasi/fungsi, atribut yang dihasilkan dari *sequence diagram* disusun ke dalam sebuah *class diagram*. *Class diagram* menunjukkan kelas-kelas dari sebuah sistem atau perangkat lunak, hubungan antar kelas, dan operasi-operasi serta atribut-atribut dari kelas [12].

VIII. KESIMPULAN

Manajemen hubungan pelanggan bagi toko tradisional diperlukan untuk memaksimalkan pengelolaan data pelanggan yang sangat bermanfaat, terutama untuk pemasaran, penjualan, dan layanan purnajual. Dengan pengelolaan data pelanggan yang baik, toko tradisional dapat menjaga komunikasi dengan pelanggan mereka kapan saja, dengan harapan dapat direspon pelanggan dengan baik tanpa harus menunggu pelanggan datang langsung ke toko.

Penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan harus sesuai dengan teknologi yang sudah biasa digunakan pelanggan untuk memudahkan mereka dalam menggunakan perangkat lunak yang dibuat, diantaranya adalah pesan singkat, internet, dan telepon.

IX. SARAN

Adapun saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Variabel dan indikator kepuasan pelanggan sebaiknya dipersiapkan kembali untuk menghasilkan kuisisioner yang lebih baik.
2. Penilaian variabel dan indikator kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan perhitungan menggunakan ilmu yang relevan untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik sehingga dapat mencerminkan keadaan sistem manajemen hubungan pelanggan yang sebenarnya terjadi.
3. Sistem manajemen hubungan pelanggan diharapkan dihubungkan dengan pengelolaan distribusi barang agar informasi terkini tentang

barang dapat diakses oleh pelanggan secara *real time*.

4. Eksplorasi data pelanggan diharapkan tidak hanya untuk penjualan, pemasaran, dan layanan purnajual, namun dapat digunakan untuk analisa *trend product*, pola transaksi pelanggan, profit pelanggan, dll.
5. Sebaiknya lebih dianalisa kembali apakah biaya yang diperlukan dalam pengembangan bisa dianggap tepat sesuai dengan yang dikerjakan.

X. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Suryadarma, A. Poesoro, S. Budiayati, Akhmadi, and M. Rosfadhila, "Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia," 2007.
- [2] Firdaus, "Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak Menggunakan Metode Analisis Faktor Pada Toko-Toko Tradisional," 2013.
- [3] R. Heriyanto. (2012) Official Site Of SMK 17 Parakan.
- [4] T. J. Utomo, "Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern," *Fokus Ekonomi Vol. 6*, pp. 122-133, 2011.
- [5] P. Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Prentice-Hall, Inc, 2002.
- [6] C. Rootman, "THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON THE SERVICE QUALITY OF BANKS," 2006.
- [7] R. Chalmeta, "Methodology for customer relationship management," *The Journal of Systems and Software*, pp. 1017-1024, 2006.
- [8] M. A. M. Safitri, "Penerapan SCM untuk Toko-toko Tradisional (Studi Kasus Kompleks Pertokoan Tengkuruk Permai Palembang)," 2013.
- [9] M. Gunarto, "Analisis Statistik dengan Aplikasi Program SPSS," in *Analisis Statistik dengan Aplikasi Program SPSS*. Palembang: Mc CENDIKIA Research and Statistics Consulting dengan MM UNSRI Palembang, 2009, p. 40.
- [10] C. Larman, *Applying UML and Patterns: An Introduction to Object-Oriented Analysis and Design and Iterative Development*. New Jersey: Addison Wesley Professional, 2004.
- [11] M. Fowler, *UML Distilled : A Brief Guide To The Standard Object Modeling Language*. Massachusetts: Addison Wesley, 2004.
- [12] S. W. Ambler, *The Elements of UML 2.0 Style*. New York: Cambridge University Press, 2005.