

PERANCANGAN TRACKING ORDER PADA SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TVF FOOTWEAR DENGAN PENDEKATAN METODE BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (BPI)

DESIGN OF TRACKING ORDER ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEM TVF FOOTWEAR WITH BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (BPI) APPROACH

Dea Nurfitriyana H¹, Wiyono Sutari², Sheila Amalia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹deanurf@telkomuniversity.ac.id, ²wiyono@telkomuniversity.co.id,

³sheilaamalias@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CRM merupakan salah satu strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* salah satunya *brand* lokal sepatu dari Bandung yaitu Tvf Footwear. Tvf Footwear merupakan salah satu *brand* Sandal dan Sepatu yang berasal dari kota Bandung dan terlahir sejak tahun 2010. Tvf Footwear ini mengakui media social sangat berpengaruh besar terhadap pelayanan kepada konsumen. Namun pada saat ini sistem CRM di Tvf Footwear masih memiliki kekurangan. Pada penelitian kali ini, menggunakan pertimbangan *requirement* dari ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan serta konsep CRM acuan terkait dengan *Customer Interface Management* untuk mendapatkan hasil analisis Gap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *business process improvement* (BPI). Perbaikan proses bisnis dilakukan pada bagian pelayanan serta penjualan. Penelitian ini membahas aspek apa saja yang perlu diperbaiki agar memiliki sistem CRM yang baik yang sesuai dengan ISO 9001:2015 dan konsep CRM. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan untuk membuat perbaikan dengan penambahan opsi atau fitur pada website yaitu dengan menambah fitur *tracking* orderan via website Tvf Footwear secara langsung, chat box, keluhan customer serta *feedback/rating* produk dari *customer*. Dengan adanya perbaikan ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya dari segi *customer interface management*.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, ISO 9001:2015 klausul 8.2.1, customer interface management, business process improvement, Tracking Order*

Abstract

CRM is a strategy to build good relationships with customers. Currently, many companies are using various means in their efforts to improve *Customer Relationship Management* (CRM), one of which is a brand local shoe from Bandung, namely Tvf Footwear. Tvf Footwear is a brand sandal and shoe originating from Bandung city and was born in 2010. Tvf Footwear recognizes that social media has a big influence on service to consumers. However, at this time the CRM system at Tvf Footwear still has shortcomings. In this study, using consideration of requirements from ISO 9001:2015 clause 8.2.1 regarding customer communication and the reference CRM concept related to *Customer Interface Management* to get the results of the Gap analysis. The method used in this research is *business process improvement* (BPI). Business process improvements are carried out in the service and sales departments. This study discusses what aspects need to be improved in order to have a good CRM system in accordance with ISO 9001:2015 and the CRM concept. The result of this research is a design to make improvements by adding options or features on the website, namely by adding the feature *tracking* order via the Tvf Footwear website directly, chat boxes, customer complaints and *feedback/ratings* product from customers. With this improvement, it can increase customer satisfaction and loyalty, especially in terms of *customer interface management*.

Keywords : *Customer Relationship Management, ISO 9001:2015 clause 8.2.1, customer interface management, business process improvement, Tracking Order*

I. Pendahuluan

Pada era sekarang ini teknologi sudah semakin maju dan canggih dalam bidang apapun, termasuk dalam bidang bisnis. Para pemilik perusahaan hendaknya memanfaatkan momen tersebut agar dapat memiliki nilai tambah untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu nilai tambah yang ditawarkan yaitu dalam aspek hubungan terhadap pelanggan yang dimana perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi ekspektasi dari pelanggan diperlu adanya strategi. Salah satu strateginya yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM) [1].

CRM dan juga kepuasan pelanggan merupakan asset yang cukup penting disetiap bidang ataupun sektor bisnis. Seperti halnya dibidang *fashion* seperti *footwear*. Banyak sekali persaingan dari sektor ini. Salah satu cara untuk tetap bisa bertahan adalah dengan cara memuaskan pelanggan dari sisi pelayanan komunikasi antara perusahaan dengan *customer*. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) salah satunya brand local sepatu dari Bandung yaitu Tvf Footwear. Tvf Footwear merupakan salah satu brand Sandal dan Sepatu yang berasal dari kota Bandung dan terlahir sejak tahun 2010.

Penunjang dari sistem CRM yang dilakukan ini Sebagian besar bersumber dari social media dan *marketplace* yaitu melalui Instagram, WhatsApp, shopee, Tokopedia, Blibli.com dan *Website*. Salah satu komponen dari Customer relationship management (CRM) yaitu pengelolaan media social. Untuk saat ini komponen itu sudah terlaksana di Tvf Footwear namun belum terlaksana dengan baik sesuai dengan acuan CRM dan juga requirement ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan. Untuk pengelolaan dari social media ini masuk kedalam salah satu bagian dari CRM yaitu *customer interface management*. *Customer interface management* ini memiliki acuan pada pengelolaan pertukaran informasi antara customer dengan pihak perusahaan [2].

Menurut penjabaran dari *framework* eTOM, *customer interface management* ini memiliki beberapa turunan lagi yaitu *Manage Contact*, *Manage Request (including self service)*, *Analyze and Report on Customer*, dan *Mediate and Orchestrate Customer Interactions* [3]. Komponen *customer interface management* saat ini dapat dikatakan sudah berjalan, hanya saja masih belum berjalan dengan baik sesuai dengan konseptual CRM. Dari hasil wawancara didapatkan jika Tvf Footwear belum bisa melakukan tracking orderan via website Tvf Footwear secara langsung serta masih kurangnya informasi yang didapatkan oleh *Customer* dari *website*. Maka dari itu perbaikan pada website dengan menambahkan fitur atau opsi untuk customer dapat melakukan tracking order sendiri pada halaman website Tvf Footwear langsung tanpa harus melalui website dari jasa ekspedisi, kemudian juga diperlukannya opsi keluhan customer pada halaman website, dimana sebelumnya keluhan hanya ditampung via whatsapp saja, untuk penampung keluhan pelanggan dengan *platform website* belum ada. Pada *website* pun belum ada *feedback* dari pelanggan sehingga pelanggan yang biasa membeli produk di *platform website* tidak bisa melihat *review* dari para pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut.

Rancangan perbaikan ini dibuat dengan mempertimbangkan requirement ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 yang merupakan acuan terkait konten yang perlu dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sesuai dengan standar. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah business process improvement karena sebelumnya sudah diterapkan dan perlu dilakukan perbaikan untuk kedepannya.

Tugas akhir ini dilakukan dalam upaya mengidentifikasi kondisi system CRM eksisting Tvf Footwear yang nantinya akan didapatkan usulan perbaikan dengan berdasarkan persyaratan ISO 9001:2015 dan mengacu pada konseptual CRM pada bagian *customer interface management*. Perbaikan yang dilakukan berkaitan dengan customer interface management dan penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan.

II. Landasan Teori

II.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) juga disebut 'manajemen pelanggan', merupakan pendekatan yang berusaha menciptakan, mengembangkan, dan menambah hubungan baik dengan *Customer* yang ditargetkan guna meningkatkan nilai *customer* serta profit perusahaan. CRM sering dikaitkan dengan penggunaan teknologi untuk mengimplementasikan strategi marketing. CRM berguna untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan. CRM dimaksudkan untuk

meningkatkan retensi yang menguntungkan *customer* dengan, masing-masing, memulai dan meningkatkan hubungan dengan mereka. Pengembangan hubungan yang ditargetkan secara strategis dimungkinkan melalui peluang yang disediakan oleh kemajuan teknologi informasi [4]

II.2 Customer Interface Management

Customer Interface Management ini merupakan turunan kedua dari CRM berdasarkan model eTOM. Model eTOM sendiri merupakan suatu kerangka proses bisnis yang merupakan singkatan dari *Enhance Telecom Operations Map* yang banyak diterapkan dan digunakan untuk menyediakan layanan end-to-end pada industri telekomunikasi [3] *Customer Interface Management* sendiri terdiri dari beberapa turunan lagi, yaitu :

1. *Manage contact* atau kelola kontak merupakan pengelolaan semua kontak atau permintaan antara pelanggan potensial atau pelanggan lama beserta perusahaan.
2. *Manage request (including self service)* merupakan pengelolaan semua permintaan (inbound dan outbound) yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun pelanggan lama.
3. *Analyze and report on customer* adalah melakukan semua analisis yang diperlukan pada permintaan tertutup dan pada kontak pelanggan yang menghasilkan laporan terkait.
4. *Mediate and orchestrate customer interactions* adalah memastikan bahwa struktur pesan dan interaksi transaksi sesuai dengan standar yang disepakati untuk digunakan oleh perusahaan dan *customer*.

II.3 Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen melibatkan banyak proses. Berawal dari proses mencari informasi tentang barang atau jasa, ia ingin menentukan pilihannya [5].

II.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler mengartikan kepuasan pelanggan ini sebagai tingkat keadaan perasaan dari seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir suatu produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan [6]. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilaikan.

II.5 BPI

Business Process Improvement atau biasa disingkat BPI merupakan program atau proyek terpisah yang dirancang untuk meningkatkan konsistensi dan kinerja proses tertentu dengan strategi organisasi dan harapan pelanggan. BPI biasanya difokuskan secara sempit pada setiap tahap dari seluruh siklus hidup proses. BPI mencakup pemilihan proses (ditingkatkan), analisis, desain dan implementasi. Ini biasanya mengarah pada rencana atau proyek yang meningkatkan kinerja proses tertentu berdasarkan organisasi [7]. BPI pun memiliki tiga tujuan utama yaitu :

1. Efektivitas: Melalui BPI, hasil proses dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Efisiensi: BPI mengurangi sumber daya yang digunakan dan mengurangi birokrasi dalam prosesnya.
3. Adaptabilitas: Jika terjadi perubahan, proses dapat dengan mudah disesuaikan.

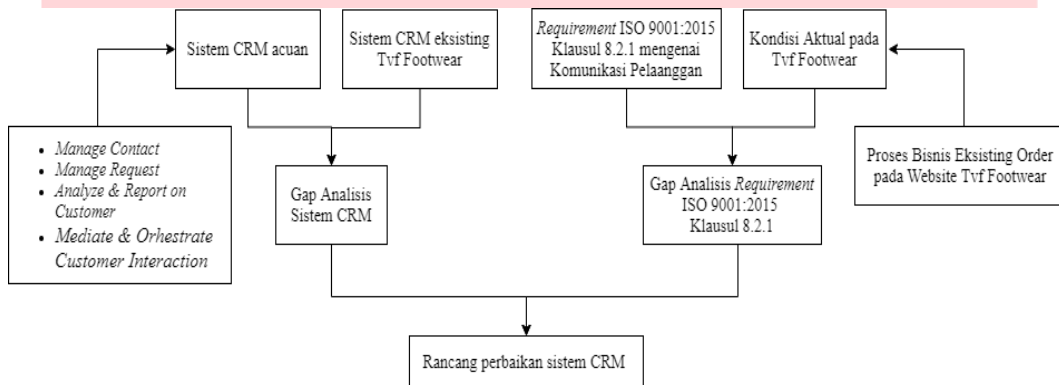
II.6 Requirement ISO 9001:2015 klausul 8.2.1

Dalam *requirement* ISO 9001:2015 terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Pada klausul 8.2.1 ini membahas mengenai Komunikasi dengan pelanggan ini harus termasuk:

- a. Menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan
- b. Menangani permintaan, kontrak atau pesanan, termasuk perubahannya
- c. Memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan pelanggan
- d. Menangani atau mengendalikan barang milik pelanggan
- e. Membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi, jika relevan.

III. Metode Penyelesaian Masalah

CRM terdiri dari beberapa komponen salah satunya yang menjadi focus pada penelitian saat ini yaitu CRM pada sisi *customer interface management* yang dimana komponen dari *customer interface management* terdiri dari empat komponen yaitu ada *manage contact, manage request, analyze & report on customer* dan *mediate & orchestrate customer interaction*. Hubungan dari setiap variable yang didapatkan untuk menyelesaikan permasalahan sistem CRM pada Tvf Footwear dengan fokus utama kepada komponen CRM bagian *Customer Interface Management* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.0.1 Model Konseptual

Pada gambar diatas menunjukkan menunjukkan tahapan dalam pembuatan rancangan proses usulan sistem CRM pada Tvf Footwear yang mengacu pada *requirement* dari ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan serta *customer interface management* yang merupakan salah satu turunan dari sistem CRM yang memiliki banyak komponen. Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa kita memerlukan beberapa data seperti data kondisi aktual CRM khususnya pada *customer interface management* dimana terdapat beberapa fokus atau bagian dari *customer interface management* yaitu *manage contact, manage request, analyze & report on customer, mediate & orchestrate customer interaction* serta dibutuhkan juga proses bisnis aktual order via website pada Tvf Footwear.

Setelah mengetahui sistem CRM eksisting dari konsep CRM acuan dari perusahaan, maka dibuatlah GAP analisis, kemudian diidentifikasi juga GAP analisis berdasarkan dengan *requirement* yang ada pada ISO:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan. Kemudian nantinya dari perbaikan proses bisnis dengan metode BPI ini dan juga GAP analisis akan mendapatkan rancangan perbaikan berdasarkan dengan pertimbangan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan dan juga sistem CRM acuan.

IV. Pembahasan

IV.1 Identifikasi Analisis Gap

Pada tugas akhir ini dilakukan analisis gap antara kondisi aktual atau eksisting dari Tvf Footwear dengan *requirement* ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 serta CRM acuan.

Tabel 1.1 Hasil analisis Gap Konsep CRM

Turunan <i>Customer Interface Management</i>	GAP	Usulan
<i>Manage Request (Including Self Service)</i>	Untuk saat ini masalah pengelolaan permintaan dari <i>customer</i> , Tvf Footwear masih melakukan pertimbangan atau masukan terkait permintaan <i>Customer</i> untuk menyediakan size besar yaitu 44-45 keatas. <i>Customer</i> Tvf	Untuk kedepannya Tvf Footwear bisa menambahkan fitur-fitur pada <i>website</i> agar informasi ataupun layanan dari Tvf Footwear bisa menjadi lebih maksimal.

	Footwear juga sudah dapat melakukan pembelian <i>self service</i> di <i>marketplace</i> yang tersedia dan juga website, hanya saja pada platform <i>website</i> belum tersedianya informasi secara lengkap.	
<i>Mediate & Orchestrate</i>	Untuk saat ini Tvf Footwear belum melakukan <i>Controlling</i> barang milik pelanggan jika <i>Customer</i> bertanya mengenai keberadaan barang baru akan diberi tahu oleh pihak <i>Customer service</i> .	Untuk kedepannya Tvf Footwear dapat lebih memberikan informasi mengenai keberadaan barang seperti membuat fitur <i>tracking</i> pada platform website, sehingga <i>Customer</i> mengetahui keberadaan barangnya secara mandiri.

Tabel 1.2 Hasil analisis Gap Requirement ISO 9001:2015 Klausul 8.2.1

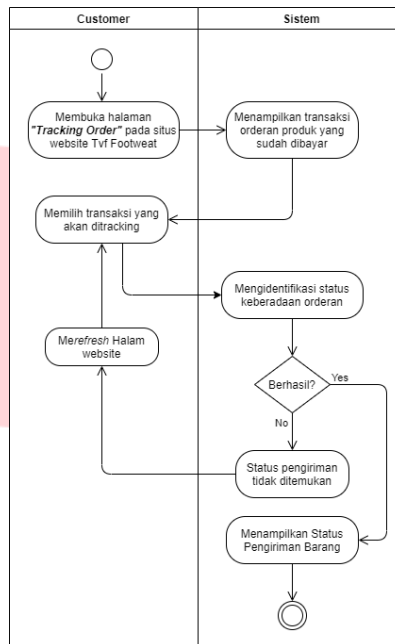
Checklist	GAP	Usulan
Apakah organisasi melakukan komunikasi dengan <i>Customer</i> untuk memberikan informasi terkait dengan produk serta layanan?	Tvf Footwear ini sudah cukup dalam melakukan komunikasi dengan <i>Customer</i> dan juga memberikan informasi terhadap <i>customer</i> , hanya saja masih terdapat beberapa yang kurang mengenai pemenuhan informasi yang disediakan oleh Tvf Footwear.	Usulan untuk kedepannya Tvf Footwear dapat lebih memberikan informasi yang lebih lengkap lagi pada setiap platformnya, seperti penambahan beberapa fitur pada website untuk menambah informasi untuk <i>customer</i> . Seperti penambahan <i>Tracking</i> orderan <i>customer</i> , serta fitur chat langsung di platform website.
Apakah organisasi mendapatkan umpan balik dari <i>Customer</i> terkait dengan produk serta layanan termasuk juga dengan keluhan dari <i>customer</i> ?	Untuk saat ini Tvf Footwear belum mendapatkan feedback ataupun umpan balik mengenai produk dan juga layanan secara menyeluruh di semua platform yang tersedia, untuk Feedback hanya terdapat pada marketplace saja belum ada pada platform lain contohnya pada website. Untuk sistem penanganan keluhan dari <i>Customer</i> pun hanya bisa melalui <i>Customer service</i> via whatsapp saja, belum adanya penanganan keluhan dari <i>Customer</i> langsung melalui websitenya Tvf Footwear tersebut.	Usulan untuk Tvf Footwear kedepannya bisa menambahkan atau membuat <i>improvement</i> untuk Tvf mendapatkan umpan balik dari <i>Customer</i> pada platform website juga dikarenakan banyak juga <i>Customer</i> yang melakukan pembelian produk Tvf Footwear di website, serta perlu ditambahkannya fitur <i>complain</i> untuk <i>Customer</i> secara langsung di website tidak perlu menghubungi lagi pihak <i>Customer service</i> whatsapp.

IV.2 Hasil Rancangan Perbaikan Sistem CRM berdasarkan Analisis Gap

Tabel 1.3 Hasil analisis Gap dan perbaikannya

No	Hasil analisis Gap	Hasil Rancangan Perbaikan
1.	Belum tersedianya informasi secara lengkap pada website Tvf Footwear.	Menambahkan fitur-fitur untuk menunjang kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh customer seperti menambah fitur chat box untuk menanyakan berbagai produk dan juga layanan.
2.	Tvf Footwear belum melakukan <i>Controlling</i> barang milik pelanggan jika <i>Customer</i> bertanya mengenai keberadaan barang baru akan diberi tahu oleh pihak <i>Customer service</i> .	Membuat fitur <i>tracking order</i> pada website, sehingga <i>Customer</i> mengetahui keberadaan barangnya secara mandiri.
3.	Belum adanya penanganan keluhan dari <i>Customer</i> langsung melalui websitenya Tvf Footwear.	Menambahkan fitur <i>complaint</i> untuk <i>Customer</i> secara langsung di website tidak perlu menghubungi lagi pihak <i>Customer service</i> whatsapp.
4.	Belum adanya feedback ataupun umpan balik mengenai produk dan juga layanan secara menyeluruh di semua platform yang tersedia, contohnya pada website.	Menambahkan fitur <i>feedback</i>

IV.3 Perbaikan Proses Bisnis *Tracking Order*



Gambar 1.2 Perbaikan Proses Bisnis Tracking Order

Gambar 1.2 merupakan gambaran proses bisnis untuk proses *tracking order*. Untuk detail dari tracking order ini informasinya nanti berupa status barang sudah sampai dimana. Data status barangnya ini diambil dari pihak jasa ekspedisi untuk membantu memberikan informasi mengenai keberadaan atau status barangnya. Dari perbaikan sistem yang diusulkan ini sudah cukup baik dari sistem sebelumnya, hal itu terbukti dengan birokrasi dari proses penjualan dan pelayanan di Tvtf Footwear menjadi lebih praktis.

V. Kesimpulan

Usulan perbaikan ini dilakukan berdasarkan hasil identifikasi analisis Gap kondisi sistem CRM eksisting serta requirement ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 mengenai komunikasi pelanggan dan juga konsep CRM acuan yaitu pada bagian *customer interface management*. Selain itu dilakukan perbaikan proses bisnis yang menggunakan metode business process improvement. Secara garis besar terdapat dua perbaikan, yaitu terkait dengan pelayanan dan penjualan pada website Tvtf Footwear. Kurangnya beberapa fitur dan juga informasi pendukung belum tersedia secara lengkap berdasarkan dengan analisis gap tersebut. Maka dari itu dilakukan perbaikan dengan menambahkan beberapa fitur atau opsi tambahan untuk menunjang kebutuhan dari customer seperti menambahkan fitur tracking order pada website, chat box langsung, keluhan customer dan juga feedback atau review dari customer pada website. Dari perbaikan sistem yang diusulkan ini sudah cukup baik dari sistem sebelumnya, hal itu terbukti dengan birokrasi dari proses penjualan dan pelayanan di Tvtf Footwear menjadi lebih praktis dari langkah yang dijalankan awalnya 22 langkah menjadi 18 langkah saja setelah adanya perbaikan serta jumlah partisipan yang terlibat awalnya 5 partisipan menjadi 2 partisipan saja. Hasil akhir tugas akhir ini adalah Tvtf Footwear memiliki sistem CRM yang sesuai dengan persyaratan ISO 9001:2015 dan konsep CRM acuan pada bagian *customer interface management*.

REFERENSI

- [1] I. S. Adhiwinaya, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Manawa," p. 2, 2020.
- [2] C. Constantinides, "Customer Interface Management," 21 Maret 2011.
- [3] n. TaskMap, "Enhanced Telecommunications Operations Map".
- [4] A. Payne, Handbook Of CRM : Achieving Excellence in Customer, Burlington: Butterworth-Heinemann, 2005.
- [5] D. N. Gajjar, "Factors Affecting Consumer Behavior," *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, pp. 10-15, 2013.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management 15th edition, United States: Pearson Education, 2016.
- [7] S. Page, The Power of Business Process Improvement., New Yor: AMACOM, 2010.