

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang semakin berkembang mendorong manusia untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang lebih efisien dan efektif. Informasi yang dulu memerlukan waktu lama untuk mendapatkannya sekarang dalam hitungan detik informasi tersebut sudah dapat diterima oleh manusia dan sudah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan untuk menyediakan informasi tersebut agar lebih cepat dan mudah diterima oleh pelanggan (Irawan et al., 2019).

Partisipasi Pelanggan mengarah pada seberapa jauh pelanggan terlibat dalam produksi layanan dan penyampaian dengan menyumbangkan upaya, pengetahuan, informasi, dan sumber daya lainnya, dan kontribusi pelanggan dianggap multidimensi. Partisipasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di sisi lain, partisipasi pelanggan juga dapat memperlambat kinerja perusahaan. Partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan suatu produk dapat menghambat kinerja sedangkan jika partisipasi pelanggan dipertimbangkan dalam pengembangan ide maka dapat meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan (Gunarso et al., 2020).

Kayukini Factory merupakan perusahaan furniture yang memproduksi dan menjual produk seperti kitchen set, meja, kursi, lemari, pintu, dan lain sebagainya. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Terminal Ciawigebang, Ciputat, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Kayukini Factory memiliki ciri khas dalam operasionalnya, yaitu perusahaan hanya akan memproduksi apabila menerima pesanan dari pelanggan, dan pelanggan dapat memesan furniture sesuai keinginannya (Custom Furniture). Karena banyaknya pelanggan yang memesan custom furniture, perusahaan kesulitan dalam merekap pesanan pelanggan dengan efisien.

Selain itu, Kayukini Factory menghadapi masalah dalam proses bisnisnya, yaitu sering terjadinya kesalahpahaman komunikasi internal pada bagian-bagian seperti manajer, admin, produksi, desainer. Hal ini disebabkan karena proses komunikasi masih menggunakan kertas. Dampak tersebut tidak hanya mengganggu efisiensi operasional tetapi juga berpotensi merusak hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi tepat untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan serta memperbaiki proses bisnis secara menyeluruh. Salah satu strategi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Kayukini Furniture adalah penerapan CRM kolaboratif berbasis web. CRM kolaboratif memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi berbasis web, serta memfasilitasi kolaborasi yang lebih efektif antara berbagai departemen dalam perusahaan.

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu sistem informasi lintas-fungsi yang ditujukan untuk mengintegrasikan dan mengotomasi berbagai proses yang berorientasi pada pelanggan yang mencakup kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya (Irianto et al., 2021).

Collaborative CRM mengacu pada pendekatan yang melibatkan beberapa bidang di dalam sebuah perusahaan, seperti pemasaran, pemesanan, dan layanan pelanggan, dalam berinteraksi dan berbagi informasi terkait pelanggan. Komponen kolaboratif mencakup hal-hal seperti email, personalisasi, penerbitan, komunitas elektronik, dan lainnya yang dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara pelanggan dan bisnis. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan saling pertukaran informasi yang diperoleh selama interaksi (Suryaningsih, 2023).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andri, M.Iqbal Zulfikar Malik (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Penjualan *Online* Toko Seliving Furniture Berbasis Web *Responsive*” pada penelitian ini memiliki masalah yang dihadapi yaitu kurangnya efisiensi dalam proses penjualan karena masih menggunakan metode manual, hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam menjangkau pembeli dari dalam dan luar serta sulitnya untuk memahami kebutuhan dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kesamaan yaitu berupa *web* dengan menerapkan customer relationship management untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, pada sistem menggunakan fitur *broadcast* produk, promo produk, *chat online* (M. Iqbal Zulfikar Malik, 2017). Selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Heru Purwanto, Achmad Sumbaryadi, Sarmadi (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “E-CRM BERBASIS WEB PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN FUNITURE” pada penelitian ini memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan sistem penjualan online pada industri furniture, dengan menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) termasuk *collaborative* CRM. Hasil penelitiannya adalah sistem penjualan berbasis web yang berfungsi untuk memberikan informasi dan membantu dalam proses kegiatan transaksi serta pembuatan laporan (Heru Purwanto, Achmad Sumbaryadi, 2018). Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan Yosua Oliver Siallagan, Naikson F. Saragih, Jhoni Maslan Hutapea (2020) penelitian berjudul “IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) PADA TOKO ROTI GANDA BERBASIS WEB” pada penelitian ini memiliki perbedaan pada metode pengembangan sistem yaitu UCD sebuah filosofi perancangan yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari sebuah proses pengembangan sistem. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya sistem penjualan ini dapat membuat Toko Roti Ganda lebih dikenal dan mempermudah pengunjung dalam memperoleh data tentang data barang yang akan dijual serta CRM yang diterapkan di Toko Roti Ganda meningkatkan penjualan hingga 28 % (Siallagan et al., 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk merancang suatu sistem pemesanan furniture berbasis website yang diharapkan dapat digunakan pada Kayukini Factory, dengan judul **“Implementasi *Collaborative CRM* dalam Rangka Meningkatkan Interaksi Pelanggan dan Perusahaan Berbasis Web”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dengan ini penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Kurangnya proses pemesanan yang optimal menyebabkan ketidak-efisienan dalam merekap pesanan, mengakibatkan potensi kesalahan dalam informasi pelanggan dan pesanan.
2. Sering terjadi kesalahpahaman komunikasi internal antara manajer, admin, dan produksi dikarenakan tidak adanya kolaborasi yang baik dan sistem pemesanan yang efektif. Dampak tersebut tidak hanya mengganggu efisiensi operasional tetapi juga berpotensi merusak hubungan dengan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat sistem informasi pemesanan *furniture* berbasis *website* pada perusahaan Kayukini Factory?
2. Bagaimana implementasi *collaborative CRM* berbasis *website* untuk meningkatkan efektivitas pencatatan pesanan dan mengoptimalkan kolaborasi antar divisi pada perusahaan Kayukini Factory?

1.4 Batasan Masalah

Dalam pembahasan dan permasalahan yang terjadi, diperlukan beberapa batasan masalah atau ruang lingkup kajian sehingga penyajian lebih terarah dan terkait satu sama lain. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. *Collaborative* CRM akan diintegrasikan dengan proses bisnis yang berfokus pada pemesanan dan layanan pelanggan.
2. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode *prototype*.
3. Bahasa pemrograman yang digunakan pada perancangan ini adalah *HTML*, *PHP* dan *database MySQL*.
4. Sistem ini digunakan oleh 5 user yaitu manajer, *admin*, staf produksi, desainer dan pelanggan. Dengan hak akses sebagai berikut:
 - a. Manajer
Dapat melihat penjualan, pendapatan, produk terjual, dan pelanggan aktif.
 - b. *Admin*
Memiliki hak akses semua fitur yang ada pada sistem.
 - c. Staf Produksi
Memiliki hak akses dalam memberikan informasi pada proses pembuatan produk.
 - d. Desainer
Memiliki hak akses chat dengan pelanggan.
 - e. Pelanggan
Dapat melakukan pemesanan produk, memeriksa harga, dan memberikan umpan balik terhadap produk yang mereka terima.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuat sistem informasi pemesanan furniture berbasis website pada perusahaan Kayukini Factory.
2. Mengimplementasikan collaborative CRM berbasis website pada perusahaan Kayukini Factory, untuk meningkatkan efisiensi proses pemesanan dan mengoptimalkan kolaborasi antar divisi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan melalui implementasi *collaborative customer relationship management* dengan sistem pemesanan furniture berbasis *website*, khususnya dalam industri *furniture*.

2. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman serta wawasan dan pengetahuan dibidang teknologi informasi dan mengembangkan keahlian penelitian dibidang *customer relationship management* kolaboratif yang dapat menyelesaikan persoalan dibidang bisnis *furniture* dan memberikan pengalaman langsung dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengelola sistem pemesanan furniture berbasis *website*.

3. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan solusi konkret untuk mengatasi tantangan yang diidentifikasi dalam latar belakang masalah.
- b. Membantu Kayukini Factory memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasionalnya.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang ditanyakan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah implementasi sistem *collaborative CRM* berbasis *web* dapat meningkatkan efisiensi pada rekap pesanan?
2. Apakah penerapan *collaborative CRM* berbasis *web* dapat mengoptimalkan kolaborasi antar divisi?

1.8 Hipotesis Penelitian

Implementasi sistem informasi pemesanan berbasis web akan mempercepat proses pemesanan furniture di Kayukini Factory dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mencatat pesanan dan memungkinkan pelanggan untuk memesan barang dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, penerapan *collaborative CRM* akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kayukini Factory dengan memungkinkan kolaborasi antar divisi dapat berkomunikasi dan berinteraksi lebih baik dengan pelanggan.

1.9 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang hendak diselesaikan. Metode penelitian memberikan gambaran tentang kerangka kerja untuk mengatasi pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian langsung terhadap permasalahan di Kayukini Factory, sebuah perusahaan furniture yang berbasis di Ciawigebang.

2. Wawancara

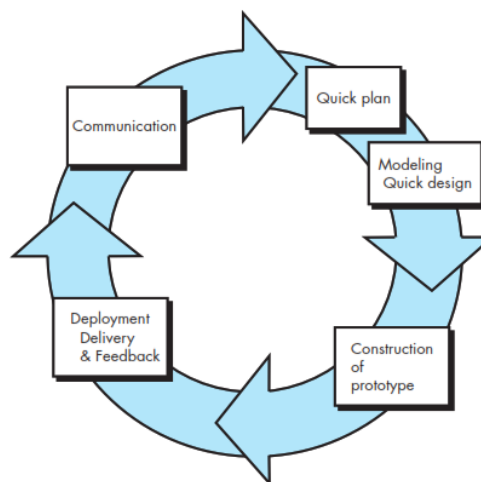
Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak Kayukini Factory yaitu Awanda Nirwana, S.E selaku pemilik perusahaan, untuk mengetahui kebutuhan dan proses bisnis pada perusahaan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Mencakup CRM kolaboratif, PHP, HTML, MySQL dengan menggunakan pencarian seperti *google scholar*.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode *Prototype* merupakan satu metode dalam pengembangan perangkat lunak. Metode ini termasuk dalam sebuah paradigma baru pada pengembangan aplikasi maupun sistem informasi, tidak hanya sekedar suatu evolusi dari metode pengembangan sistem informasi yang sudah ada, namun sekaligus merupakan revolusi dari metode pengembangan sistem informasi *waterfall*. Metode *prototype* juga memiliki tahapan-tahapan yaitu pengumpulan kebutuhan, membangun *prototyping*, evaluasi *prototyping*, pengkodean, pengujian, evaluasi sistem, dan penggunaan sistem (Pressman., 2010).



Gambar 1. 1 Metode Prototype

Berikut adalah tahapan-tahapan metode *prototype*, sebagai berikut:

1. *Communication*

Communication atau komunikasi adalah bagaimana memperoleh informasi bagi pengembang terhadap pengguna mengenai apa yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang digunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris dibutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

2. *Quick Plan*

Quick Plan adalah perencanaan awal mengenai kebutuhan penelitian dengan melakukan analisa. Dalam tahapan analisa ini, akan menguraikan analisis kebutuhan sistem yang meliputi analisis teknologi dan analisis pengguna. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dalam merancang aplikasi tersebut. Langkah ini akan menentukan spesifikasi masukan (input) yang diperlukan sistem, keluaran (output) yang akan dihasilkan sistem dan proses yang dibutuhkan untuk mengolah masukan sehingga menghasilkan keluaran yang diinginkan. Pengguna yang ada pada sebuah perancangan dan pembangunan diatur berdasarkan hak akses, aturan hak akses pengguna dalam sebuah perancangan dan bangun aplikasi ini yaitu Monitoring (ketua) dan dimonitoring(anggota).

3. *Modeling Quick Design*

Pada tahap ini tim perancang akan membuat model design *UML* ataupun pemodelan yang dibutuhkan lainnya dengan waktu perancangan yang efektif untuk mendeskripsikan

kebutuhan *client* berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

4. *Construction of Prototype*

Setelah analisis dan desain maka dilakukan Pembentukan Prototype berupa implementasi rancangan prototype dalam bentuk penulisan program, selanjutnya aplikasi yang telah dibuat akan dilakukan pengujian unit.

5. *Deployment Delivery & Feedback*

Dalam tahap ini *prototype* akan diserahkan kepada *client* untuk mendapatkan *feedback* dari hasil *prototype* tersebut, *feedback* tersebut akan digunakan sebagai landasan untuk memperbaiki *prototype* agar sesuai dengan spesifikasi kebutuhan client (Aditya et al., 2021).

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

1.9.3.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) dapat didefinisikan sebagai proses yang memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menangkap, menganalisis, dan menyebarkan data pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat dan untuk mengembangkan hubungan yang berwawasan luas. Hal ini mencakup semua aspek hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya mulai dari kontak awal, pra penjualan dan penjualan hingga purna jual, layanan dan dukungan. Salah satu faktor keberhasilan utama adalah kepuasan maksimal kebutuhan pelanggan yang tepat dan hemat biaya. Prasyaratnya adalah pengetahuan luas tentang kebutuhan pelanggan serta posisi penawaran produk dan layanan yang tepat dalam siklus hidup pelanggan. Hal ini memerlukan keselarasan seluruh aktivitas interaksi dengan permintaan setiap tahap siklus pembelian dalam proses pelanggan. Faktor pendukung CRM secara keseluruhan

adalah informasi dan Informasi terperinci tentang pelanggan, interaksi sebelumnya, pengalaman, dan harapan masa depan sangat penting untuk memberikan penawaran yang memuaskan dengan cara yang hemat biaya. Perolehan dan penggunaan pengetahuan ini dalam interaksi pelanggan merupakan elemen kunci dalam konsep *CRM*, seperti manajemen multi saluran (*MCM*), pusat interaksi pelanggan, atau *CRM* komunikatif. Sistem *CRM* secara tradisional mencakup dukungan proses di bidang pemasaran, penjualan dan layanan dengan fungsi khusus untuk agregasi informasi (misalnya riwayat pelanggan) dan presentasi proses tertentu (misalnya basis terpasang dan riwayat layanan di meja bantuan layanan). Mereka memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan tertentu setelah pendaftaran awal mereka terlepas dari titik interaksinya dan untuk memberikan layanan individual (Reinhold & Rainer, 2009).

Dalam praktiknya, CRM dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. CRM operasional (*Operational CRM*)

CRM operasional memiliki nilai bisnis yaitu:

- a. Mendukung interaksi pelanggan dengan kenyamanan yang lebih besar melalui berbagai saluran, termasuk telepon, fax, email, chat, dan peranti bergerak.
- b. Menyinkronisasi interaksi pelanggan di semua saluran.
- c. Membuat perusahaan lebih mudah untuk menjalankan bisnis.

2. CRM analitis (*Analytical CRM*)

CRM analitis memiliki nilai bisnis yaitu:

- a. Mengambil sejarah, kesukaan, dan informasi profitabilitas pelanggan secara lebih mendalam dari data warehouse dan database yang lain.
- b. Memungkinkan analisis, prediksi, dan pemerolehan nilai dan perilaku pelanggan meramalkan permintaan.

- c. Memungkinkan serta untuk mendekatkan pelanggan dengan informasi yang relevan dan menawarkan sesuatu yang dapat diatur sesuai kebutuhan.

3. CRM kolaboratif (*Collaborative CRM*)

CRM kolaboratif memiliki nilai bisnis yaitu:

- a. Memudahkan kolaborasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra kerja.
- b. Meningkatkan efisiensi dan integrasi melalui rantai pasokan.

Memungkinkan tanggapan yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan melalui penyediaan barang atau produk di luar perusahaan (Irianto et al., 2021).

1.9.3.2 *Collaborative CRM*

Collaborative CRM masih dalam diskusi dan memiliki dua interpretasi yang sering bercampur. Yang pertama berhubungan erat dengan *CRM* komunikatif dan berfokus pada saluran interaksi antara perusahaan dan pelanggan langsungnya. Yang kedua memperluas konsep *CRM* pada tingkat rantai nilai dan jaringan bisnis. Pendekatan ini mengkonsolidasikan konsep organisasi jaringan dan pemasaran untuk memungkinkan terciptanya hubungan pelanggan dan nilai pada tingkat jaringan dengan berbagi atau menyatukan sumber daya dan kemampuan jaringan. Pendekatan untuk mengimplementasikan solusi dalam bentuk *collaborative CRM* dapat diarahkan dengan fokus pada dua interpretasi utama yang melibatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta ekspansi konsep *CRM* ke tingkat rantai nilai dan jaringan bisnis. Pendekatan kolaboratif dalam hubungan ini juga didorong oleh konsep *web*, yang antara lain mengedepankan konsep pelibatan pelanggan dalam desain produk, pembuatan serta proses penjualan dan pemasaran. Kolaborasi antar organisasi dan

pelanggan yang melibatkan lintas batas perusahaan individual merupakan salah satu tren evolusi dalam CRM (Reinhold & Rainer, 2009).

1.10 Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian dibuat dengan tahapan yang jelas dalam bentuk bar tabel.

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Proses	Tahun 2024-2025															
	Oktober				November				Desember				Januari			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Analisis Kebutuhan																
Pembuatan Prototyping																
Evaluasi Prototyping																
Pengkodean Sistem																
Pengujian Sistem																
Evaluasi Sistem																
Dokumentasi																

1.11 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan skripsi.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini memaparkan proses analisis kebutuhan sistem, desain sistem yang diusulkan, serta model-model yang digunakan dalam perancangan sistem.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini menjelaskan tahap-tahap implementasi sistem, proses pengujian, serta evaluasi terhadap sistem yang telah dikembangkan. Selain itu, bab ini juga membahas kendala yang dihadapi dan solusi yang diambil.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan serta saran-saran untuk penelitian atau pengembangan lebih lanjut.