

BISNIS PROSES REDISAIN SISTEM CRM BERBASIS WEB CV.XYZ

Kartini¹, Riya Widayanti², Holder Simorangkir³

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul

³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul

e-mail: ¹kartini@esaunggul.ac.id, ²riya.widayanti@esaunggul.ac.id ³holder@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

CV. XYZ bergerak dibidang Percetakan, Design Grafis, dapat membuat segala jenis design sesuai permintaan customer dan jasa pembuatan film. CV. XYZ belum mempunyai website jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai upaya interaksi dengan customer. Selama ini perusahaan mencari customer menggunakan tele marketing dan via faxes, sehingga customer baru hanya bisa menanyakan tentang harga mengenai macam-macam jenis desain, melalui telepon ke perusahaan secara langsung. Cara ini kurang efektif dan tidak efisien dizaman sekarang ini perkembangan teknologi digital sudah maju. Hal ini akan berpengaruh pencapaian hasil/target perusahaan, tidak akan optimal. Mengatasi masalah tersebut, dilakukan penelitian untuk mendisain ulang proses bisnis system CRM CV.XYZ menggunakan metode Role Activity Diagram (RAD), dan UML (Unified Modelling Language). Metode pengumpulan data melakukan survey [datang kelokasi CV.XYZ], dan wawancara ke beberapa orang customer yang berada di CV.XYZ saat itu. Penelitian ini, menghasilkan konsep atau rancangan system CRM CV.XYZ berbasis web, untuk memudahkan Analis sistem dan programmer dalam melakukan pengembangan sistem, dan juga referensi bagi mahasiswa dalam melakukan perancangan system.

Kata Kunci: Redisain, system CRM, BisnisProses, berbasis web

1. PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

CV.XYZ sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Design Graphic*, melayani kebutuhan customer dengan berbagai macam jenis jasa antara lain : jasa *layout*, jasa *editing*, dan jasa *design* seperti *company profile*, brosur, *flyer*, proposal, kalender, poster, undangan, logo, x-banner dll. Perusahaan ini selalu menyajikan solusi yang inovatif, kreatif dan unik. Jumlah customer saat ini kurang lebih 200 customer aktif dan pasif. CV. XYZ mempunyai keinginan besar untuk mengembangkan industri jasa ini dan memberikan solusi layanan optimal pada customer. Bermanfaat bagi perkembangan CV. XYZ saat ini, dan mendatang.

Selama ini CV. XYZ mencari customer menggunakan *telemarketing* dan via *faxes*, sehingga customer baru hanya bisa menanyakan tentang harga mengenai macam-macam jenis desain, melalui telepon ke perusahaan secara langsung. Cara ini kurang efektif dan juga tidak efisien lagi pada zaman sekarang ini, dikarenakan perkembangan teknologi digital sudah maju, ini tentu akan berpengaruh pencapaian hasil/target perusahaan, tidak akan optimal. Bagaimana mungkin CV. XYZ bisa maju dan berkembang kalau begini terus. Hal inilah yang membuat CV. XYZ menyambut baik mengembangkan sistem CRM berbasis web, *realtime*.

Pengembangan sistem CRM berbasis web sangat membantu CV. XYZ beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi dan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang dihasilkan, melainkan perusahaan perlu menjalin hubungan baik terhadap customer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Wilis Kaswidjanti, Herry Sofyan, Luthfie Hawari yang berjudul “*Aplikasi e-CRM pada rumah sakit*”. Hasil yang dicapai dari penulisan penelitiannya adalah aplikasi layanan customer atau pasien, yang menyediakan informasi (jadwal praktek dokter, layanan poliklinik, rekam medis pasien, konsultasi dan sms pemberitahuan check up), menyediakan fitur member pages untuk memberikan layanan yang bersifat personal kepada customer atau pasiennya. Dengan adanya aplikasi layanan customer e-CRM berbasis internet maka diharapkan rumah sakit dapat menjaga hubungan baik jangka panjang dengan customer nya.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Eljihan Freny Fitriana, Bruri Trya Sartana, Universitas Budi Luhur jurnal IDEALIS Vol 1.1 No.2, 2018, yang berjudul : “*Penerapan E-CRM dalam meningkatkan Loyalitas pasien pada rumah sakit Aminah Ciledug*”. Mengemukakan E-CRM) diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien dalam mempercayakan kesehatannya kepada Rumah Sakit. Dengan menyediakan fitur fitur di

website yang *up to date*, diantaranya : Fitur Pembatalan Praktek Dokter, disini Pasien dapat mengetahui kehadiran dokter dengan jelas. Fitur Pendaftaran *Online* Pasien disini Pasien tidak harus mengantri dan tidak menunggu lama saat pendaftaran pasien. Dan *FiturFormKomplain* untuk Pasien mengisi keluhan di *Webside*, Sehingga Komplain Pasien di tanggapi dari Rumah Saki

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Adiiiba Dwikanthi, Hendri Irawan, Universitas Budi Luhur Vol 7, No 2, 2019 yang berjudul : ”*Penerapan E-CRM Guna meningkatkan Loyalitas Pasien RSIA XYZ*”. Mengemukakan RSIA XYZ ingin memberikan pelayanan terbaik bagi pasien yang belum pindah ke kompetitor. *Prototipe* aplikasi ini terdapat Fitur-fitur antara lain fitur penunjukan dokter, fitur saksi, fitur pengaduan, fitur askdokter, dan fitur promo yang berguna untuk mendapatkan pasien dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pasien di RSIA XYZ.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mugi Kasih Lestari, Bachtiar Efendi, Endra Saputra, STMIK Royal, JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi) Vol. 1 No. 1, Feb 2021, yang berjudul: “*Penerapan E-CRM dalam meningkatkan Pelayanan Customer pada rumah sakit Jamur Silau Laut*”, mengemukakan seiring perkembangan zaman Rumah Jamur Silau Laut ingin bisnisnya berkembang dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya dengan menggunakan salah satu strategi bisnis yang berorientasi pada *customer* atau disebut dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*) sehingga dapat memperkenalkan Rumah Jamur Silau Laut kepada semua kalangan masyarakat untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan serta memberikan pelayanan kepada *customer* secara maksimal.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Anggita Putri Iriandini Edy Yulianto M. Kholid Mawardi yang berjudul “*Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitan pelanggan*”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel *Loyalitas Customer* dipengaruhi oleh variabel CRM dan kepuasan *Customer*. Berdasarkan nilai signifikansi $F(0.000)\alpha=0.05$.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Diyah Handayani Kurniawati, FT UI, 2009 yang berjudul : “*Perancangan ulang Proses bisnis alat kontrol dan Otomatisasi menggunakan metode manajemen resiko*”. Mengemukakan hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diperolehnya suatu perancangan ulang proses bisnis agar proses bisnis menjadi lebih baik dari segi kualitas, layanan, kecepatan dan pengurangan biaya melalui penerapan metode manajemen risiko.

Hubungannya proses bisnis dengan sistem informasi, dimana **Proses Bisnis** merupakan kumpulan kegiatan yang di butuhkan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Sedangkan **Sistem Informasi** mengotomatiskan bagian-bagian dari **proses bisnis**, serta mereka dapat membantu perusahaan merancang ulang dan memperlancar proses-proses yang ada dalam perusahaan [14],[15].

Kemudian *Redesign* adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula. *Redesign* terdiri dari dua unsur, yaitu **Re** yang berarti mengulang/ kembali dan **design** adalah merencanakan/membentuk. Jadi ‘*redesign*’ berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada [14],[15].

Business Process Redesign merupakan Design ulang terhadap proses-proses dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerja Proses. Dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap proses yang sedang atau telah berlangsung dalam Perusahaan. Untuk itulah mengapa perancangan kembali proses bisnis CRM berbasis Web (e-CRM) diperlukan ?, pertanyaan ini tentu punya beberapa alasan kuat, karena dari beberapa penelitian diatas, mengemukakan (e-CRM) [1],[2],[3],[4],[5],[6,7,8]

1. Dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan serta memberikan pelayanan kepada *customer* secara maksimal
2. Mendapatkan pasien (*customer*) dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pasien (*customer*), bahkan mendapatkan pelanggan baru (pasiean baru), atas ajakan/menyampaikan informasi kepuasan yang didapat pasien/pelangan lama, atau secara tidak langsung pasien/customer lama melakukan promosi yang
3. Meningkatkan loyalitas pasien (*Customer*) dalam mempercayakan kesehatannya pada kepada Rumah Sakit atau mempercayakan kebutuhannya Perusahaan dan akan membeli produk perusahaan terus menerus.
4. Tercipta pandangan yang komprehensif terhadap *customer* dan hubungan yang lebih baik dengan *customer*.

5. Aplikasi layanan *customer* atau pasien yang menyediakan informasi (jadwal praktek dokter, layanan poliklinik, rekam medis pasien, konsultasi dan sms pemberitahuan check up), menyediakan fitur member pages untuk memberikan layanan yang bersifat personal kepada *customer* atau pasiennya. Dengan adanya aplikasi layanan *customer* CRM berbasis internet maka diharapkan rumah sakit dapat menjaga hubungan baik jangka panjang dengan *customer* nya
6. Pengaruh CRM terhadap kepuasan *customer* dan loyalitas *customer*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas *Customer* dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan *Customer*
7. Bisa terjadi peningkatan jasa untuk konsumen atau customer, bisa mengurangi atau memotong biaya sehari-hari.

CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM) dapat juga diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat para *customer*/konsumen tetap setia membeli produk/jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan[6],[7],[8]

CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menelusuri data *customer* pada database *customer*. Menganalisis *customer* potensial. CRM berbasis website, dapat melakukan promosi secara realtime di website, untuk menarik *customer* baru atau mendapatkan *customer* baru yang potensial bagi penjualan perusahaan *any where, any time, and long time*. [7],[10],[18],[19]

Website CRM memungkinkan membawa produk ke *customer* dengan lebih cepat. Dengan kemampuan penjualan via web, maka hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.[1],[2],[3],[4],[5],[6],[7],[8],[10].

Sebagai pemilik bisnis, pastinya ingin mengetahui bagaimana proses CRM berhasil diterapkan dalam dunia usaha, yaitu jalinan komunikasi yang baik antara *customer* dengan perusahaan. Apabila CRM berhasil diterapkan dalam perusahaan, maka akan lebih mudah untuk meraih kepercayaan dan loyalitas dari para *customer*. Untuk itu perlu diketahui : Fungsi, dan tujuan CRM.

Fungsi CRM

Apapun bentuk dari *Customer Relationship Management* (CRM), sistem dari CRM tersebut harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:[6],[7],[8],[10]

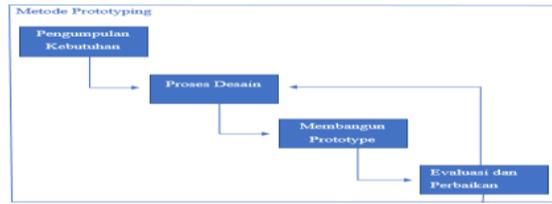
1. Mengidentifikasi berbagai faktor penting bagi *customer*
2. Memiliki falsafah customer-oriented (*customer centric*)
3. Dapat melayani dan menangani keluhan *customer*
4. Membuat dasar pengukuran berdasarkan sudut pandang *customer*
5. Memberikan dukungan *customer* yang sempurna
6. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan

Tujuan *Customer Relationship Management*[6],[7],[8],[10]

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan *customer* yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dengan memanfaatkan informasi *customer* untuk memenuhi kebutuhan *customer* sehingga dapat menghemat waktu *customer*.
3. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses menyalurkan jawaban kepada *customer*

METODE *PROTOTYPE*

Metode *Prototype* digunakan untuk mengarahkan pekerjaan pengembangan dan pembuatan *prototype* system CRM CV.XYZ, metode ini ada 4 tahapan yaitu : Pengumpulan Kebutuhan, Proses *Design*. Membangun *Prototype*, Evaluasi dan perbaikan[11],[12]



Gambar 1 : Proses bisnis berjalan penerimaan *order* secara manual [11],[12]

Penggunaan metode *prototype* sampai tahap 3, sudah menghasilkan rancangan *redesign* system CRM berbasis web.

3. METODE PENELITIAN

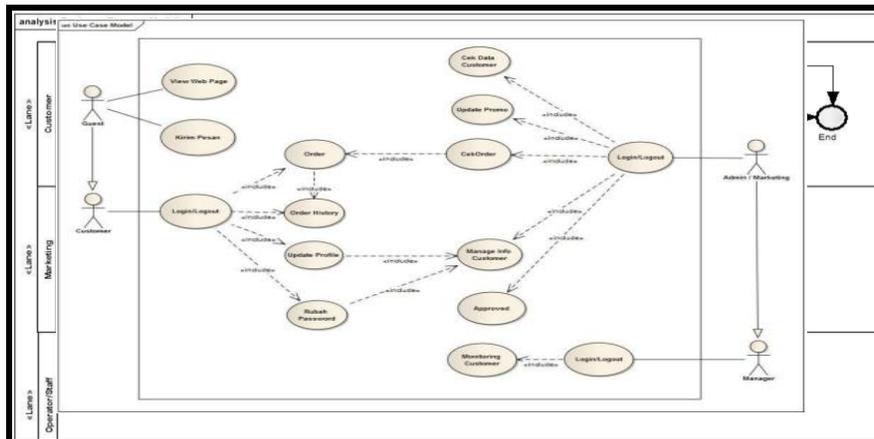
Meliputi analisis masalah *system* yang lama, lalu menggambarkan diagram *activity* proses bisnis penerimaan *order* CV.XYZ berjalan, serta menggunakan metode *Prototype* untuk membangun *prototype system* CRM. Dan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) untuk perancangan *redesign system CRM* [11],[12],

Masalah masalah pada Sistem Lama [9],[16]

1. Proses bisnis yang terjadi saat ini pada CV.XYZ semua layanan *customer* datang langsung ke tempat untuk memesan dan berinteraksi dengan pihak operator *design*, kontak melalui telepon, dan *email*.
2. Kebutuhan yang diperlukan oleh para *customer* dalam hal desain, ditampilkan dalam hal promosi desain oleh perusahaan.
3. Informasi mengenai macam-macam jenis desain yang dibuat oleh perusahaan dapat dilihat langsung oleh *customer* di perusahaan pada banner, dan bagian informasi. Informasi-informasi ini sangat penting bagi *customer* maupun calon *customer*, namun tidak tersedia secara online dan sulit untuk membuat contoh desain yang mereka inginkan untuk di *order*, karena tidak dapat melihat contoh disain yang disediakan/diproduksi perusahaan.
5. Promo dan diskon yang ditawarkan perusahaan selama ini juga belum bisa diinformasikan secara *uptodate* kepada *customer* karena belum ada media promosi secara *online*, sehingga *customer* menanyakan harga melalui telepon ke perusahaan secara langsung
6. Pencarian *customer* baru, dilakukan marketing dengan cara melihat daftar-daftar perusahaan pada sebuah buku *yellow pages*, dimana ada berbagai perusahaan yang terdaftar pada buku tersebut.
7. Kemudian *telemarketing* menelpon perusahaan masing-masing untuk menginformasikan tentang pelayanan jasa yang tawarkan dan menanyakan apakah perusahaan tersebut membutuhkan jasa nya. Jika perusahaan tersebut membutuhkan jasa nya (CV.XYZ, maka marketing akan melakukan penawaran harga melalui faks. Cara yang seperti ini membutuhkan waktu yang lama, memerlukan biaya mahal,
8. *Customer* pada umumnya lebih suka berinteraksi melalui website karena kepraktisannya
9. Bila *customer* yang berada di luar kota melakukan pemesanan melalui telepon atau *email*, *respons time* yang dihasilkan tidak bisa dilakukan secara cepat dan biaya telpon, internet yang dikeluarkan perusahaan relatif mahal, apalagi proses pengiriman data atau file dilakukan melalui media internet seperti *email yahoo* dan *g-mail*, kadang bermasalah seperti file yang dikirim via *email* masuk *spam*, dan jika *customer* tidak ada konfirmasi bahwa ada pekerjaan yang mereka *email*, sering terjadinya file yang dikirimkan *customer* tidak dieksekusi oleh operator akibat file masuk *spam*.

Permasalahan diatas dari hasil data wawancara kepada *user*.

Proses bisnis penerimaan order CV.XYZ berjalan secara manual



Gambar 2 : Proses bisnis berjalan penerimaan order CV.XYZ secara manual [12],[13],[16]

Deskripsi Proses Bisnis Proses bisnis berjalan penerimaan order secara manual :

1. *Marketing* mencari calon *customer* melalui buku *yellowpages* yang memiliki daftar nama-nama perusahaan yang akan menjadi sasaran daftar calon *customer*.
2. *Marketing* menelpun *customer* untuk di *follow-up* kemudian ditawarkan jasa yang diberikan.
3. Jika *customer* memberikan respon untuk menerima penawaran maka *marketing* akan memberikan penawaran harga melalui *faxes*.
4. Jika *customer* setuju dengan penawaran, maka *customer* akan menghubungi kembali ke perusahaan / *marketing* untuk proses *order*

Metode Prototype

A. Pengumpulan Kebutuhan

Pada tahap ini mengumpulkan data kebutuhan *user* dengan metode wawancara. Dari hasil data wawancara kepada *user*, dapat merancang daftar kebutuhan *system CRM* berbasis web ini, yang dibutuhkan oleh *user* adalah :

1. Katalog : Menampilkan informasi produk dan *design* yang ditawarkan perusahaan kepada *user*.
2. Upload File : *User* dapat mengirimkan file atau order melalui web secara langsung tanpa harus melalui *email*.
3. Kritik & saran : *User* dapat memberikan kritik, saran, dan masukan kepada perusahaan melalui *website*.
4. Promo & Diskon : *User* dapat mengetahui promo dan diskon yang sedang berlaku pada saat itu.

B. Proses Desain

Pada tahap ini membuat disain sistem dengan UML menggunakan *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, dan *class diagram* [12], dan hasil rancangan dapat dilihat pada **bab hasil dan pembahasan**.

C. Membangun Prototype

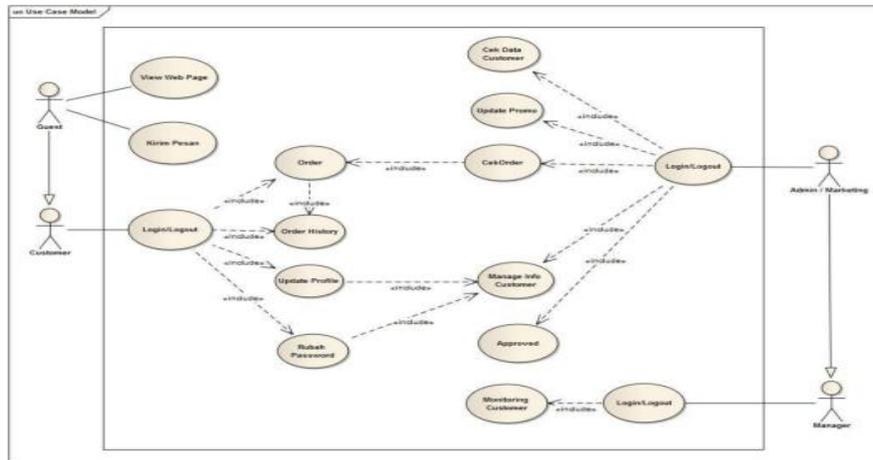
Setelah **Proses Desain selesai menghasilkan Prototype redesign system CRM** berbasis web. Pada tahap mendemokan kepada *user*. disini *user* dapat memberi masukan terhadap disain proses, fitur, input, output *system CRM* berbasis web. Setelah semua selesai, selanjutnya *website system CRM* siap dikembangkan [11],[12].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis masalah pada metode penelitian diatas, maka tibalah saatnya melakukan *redesign system CRM* berbasis web, diperlukan 6 *role user* yang bisa mengakses *system CRM* ini nantinya, yaitu : *admin & marketing, manager, customer* dan *operator - designer*. Hal ini dapat dilihat pada *diagram Use case*.

a. Use Case diagram

Ini menggambarkan peran dan fungsi masing – masing *role user* dalam *system CRM* dalam bentuk model bisnis *redesign system CRM* berbasis web



Gambar 3 : Role user pada redesign system CRM CV.XYZ

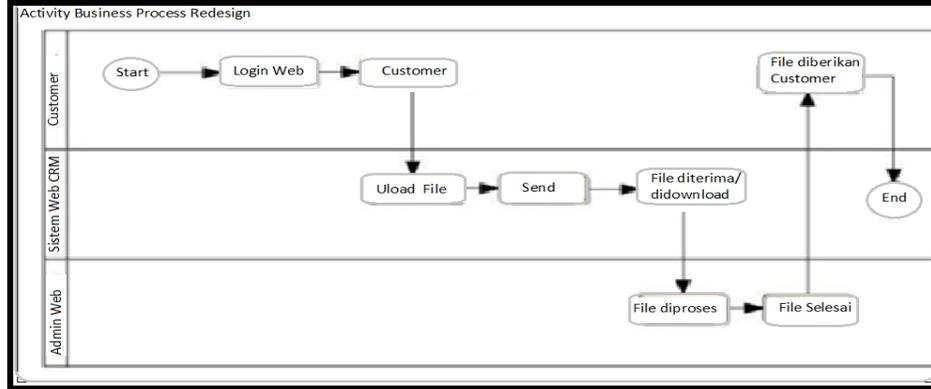
Tabel 4.1. Requirement Actor dan Use Case

No	Nama Use Case	Description	
	Login	Description	Customer melakukan login dengan menginput user name dan password.
		Actor	User
	Order	Pre-Condition	User harus membuka halaman web aplikasi yang bisa di akses melalui computer.
		Main Flow	Setelah berhasil login maka akan tampil data <i>account user</i> yang terdapat profil, <i>order</i> , <i>sales history</i> . Dan halaman <i>web page</i> lainnya.
		Post-Condition	Setelah proses berhasil <i>user</i> bisa keluar dari halaman tersebut dengan memilih <i>log out</i> .
		Description	User memilih menu <i>order</i> .
Cek Order	Actor	Customer.	
	Pre-Condition	Customer berada pada tampilan halaman menu <i>order</i> .	
Report	Main Flow	Customer melakukan <i>order</i> dengan memilih menu <i>order</i> dan meng <i>upload file</i> serta menuliskan spesifikasi <i>order</i> pada aplikasi setelah itu mengklik tombol <i>submit</i> untuk melanjutkan <i>order</i> atau klik <i>cancel</i> untuk membatalkan <i>order history</i> .	
		Post-Condition	Jika Proses <i>submit</i> telah selesai maka <i>customer</i> akan menuju ke halaman <i>order history</i> .
	Description	Menginformasikan adanya permohonan <i>order</i> dari <i>customer</i> .	
Promo	Actor	Admin Web	
	Pre-Condition	Admin Web menerima <i>file order</i> dari <i>customer</i> untuk bisa diproses.	
	Main Flow	Admin Web melakukan login melihat <i>file order</i> dan men <i>download file</i> untuk bisa diproses.	
Approved	Post-Condition	Konfirmasi <i>progress file</i> akan diupdate melalui menu <i>cek order</i> .	
	Description	Pada <i>use case</i> ini menginformasikan adanya laporan data <i>customer</i> .	
	Actor	Admin Web.	
	Pre-Condition	User login memilih menu <i>report</i> pada aplikasi.	
	Main Flow	User melakukan pengecekan <i>report</i> pada halaman <i>report</i> berdasarkan spesifikasi yang diinginkan.	
	Post-Condition	User dapat melakukan laporan kepada manager mengenai kegiatan <i>order customer</i> , yang sudah tercatat pada database sistem.	
	Description	Pada <i>use case</i> ini menginformasikan adanya promo untuk <i>customer</i> .	
	Actor	Admin Web.	
	Pre-Condition	User login memilih menu <i>promo</i> pada aplikasi.	
	Main Flow	User melakukan <i>update</i> promo yang sedang berlaku pada saat itu.	
	Post-Condition	User dapat memutuskan kebijakan untuk mengadakan <i>promo</i> .	
	Description	Pada <i>use case</i> ini menginformasikan adanya <i>member</i> baru yang sudah melakukan registrasi.	
	Actor	Admin Web.	
	Pre-Condition	Admin Web login dan masuk pada menu halaman <i>approved</i> dan akan melihat daftar <i>member</i> baru.	
	Main Flow	Admin web melakukan <i>approved member</i> yang sudah terdaftar untuk dibedakan dia sebagai <i>staff</i> atau <i>customer</i> .	
	Post-Condition	Admin Web dapat melakukan <i>logout</i> setelah proses <i>approved</i> selesai	

b. Activity diagram proses bisnis system CRM CV.XYZ berbasis web

Activity diagram dibawah ini merupakan representasi grafis dari seluruh tahapan alur kerja yang akan diterapkan website CRM CVXYZ. Activity diagram mengandung aktivitas bisnis penerimaan order, pilihan tindakan, perulangan dan hasil dari aktivitas tersebut.

Activity diagram Proses bisnis penerimaan order CV.XYZ by website system CRM yang diusulkan



Gambar 4 : Redesign proses bisnis penerimaan order CV.XYZ by website system yang diusulkan.

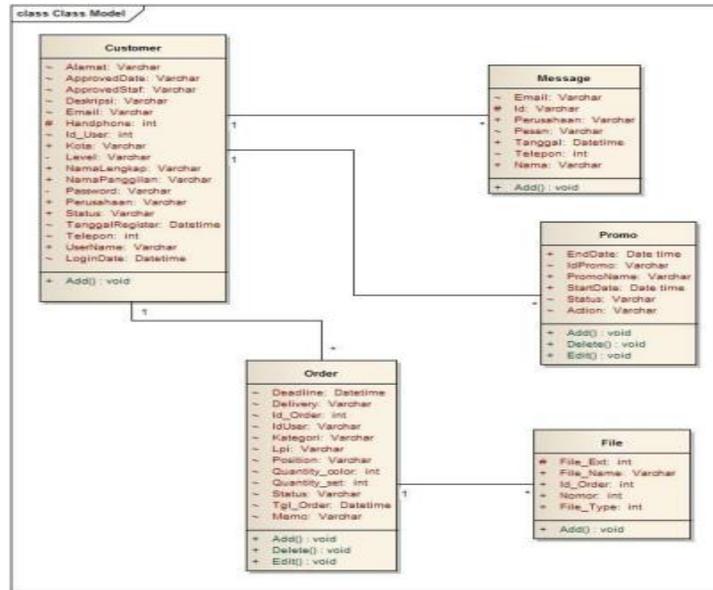
1. Customer masuk website CV.XYZ.
2. Customer melakukan registrasi terlebih dahulu untuk bisa menjadi member dan setelah menjadi member customer dapat mengakses fitur-fitur yang ada didalam website, dapat melakukan kegiatan order, dapat mengakses website dengan menu account yang ada secara keseluruhan.
3. Jika registrasi berhasil, maka customer sudah terdaftar sebagai member dan bisa membuka account yang tersedia seperti order job, dan mendapatkan khusus reward special member.
4. Customer bisa meng-upload file order melalui website CV. XYZ. Terlebih dahulu Customer melakukan memilih menu order lalu meng upload file untuk dilampirkan
5. Admin Web & Operator disain men download file order, kemudian memberikan kepada operator untuk memproses file.
6. File dikirim melalui massanger

Halaman Promo dan Message

Admin web system CRM CV.XYZ dapat mengecek message yang masuk dari customer, dapat melihat promo yang sedang ditawarkan oleh CV. XYZ dengan mengakses halaman akun kemudian menuju link promo. Admin web dapat meng edit, delete dan update promo yang akan ditawarkan.

c. Class diagram

Redesign database dari system CRM yang dibangun menggunakan analisis class diagram. Dimana class diagram menjelaskan class yang ada pada sistem yang dibangun. Class diagram tersebut menggambarkan struktur statis dari sebuah sistem, objek-objek yang dipakai, serta hubungan antar class yang ada. Berikut rancangan database sistem yang digambarkan dengan class diagram berikut :



Gambar 5 : Role class diagram pada redesign system CRM

Deskripsi redesign database system CRM CV XYZ, gambar 14 diatas, berikut *database* yang digunakan pada *system CRM* beserta fungsinya, yaitu :

- Database Customer*, *database* yang digunakan untuk menyimpan data *customer* yang terdaftar pada aplikasi.
- Database Order*, *database* yang digunakan untuk menyimpan semua *order* yang terjadi pada aplikasi
- Database Message*, *database* yang digunakan untuk menyimpan semua pesan yang masuk dalam aplikasi.
- Database Promo*, *database* yang digunakan untuk menyimpan dan meng *update* promo yang sedang berlaku.
- Database File*, *database* yang digunakan untuk menyimpan dan mengolah *file* yang diorder *customer*

5. KESIMPULAN

Dari *redesign system CRM CV.XYZ* yang dihasilkan dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh CV.XYZ, maka mengusulkan sebuah *Redesign system CRM* baru berbasis web. Dan hasil *Redesign system CRM* ini, bila di bangun website nya diharapkan dapat membantu CV.XYZ dalam memperluas area pemasaran, melakukan promosi, dapat memper banyak *customer*, serta menampilkan informasi-informasi produk CV.XYZ yang tersedia, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dibangun : *upload file, RoomChat, History, Promotion, email, order, account customer*, dan fitur *Link Medsos [Whatsapp, FB, Instagram, dll]* pada *website system CRM*. Dapat untuk meningkatkan pelayanan dan *Loyalitas customer* .
2. *Role user* pada *use case diagram redesign sistem CRM*, terlihat masing – masing *user* dalam *system CRM* terintegrasi ke proses bisnis *system CRM CV.XYZ* berdasarkan peran, fungsi, dan tugasnya.
3. *Activity diagram* dari *redesign sistem CRM CV.XYZ* yang dihasilkan, terlihat jelas seluruh tahapan alur kerja yang akan diterapkan pada CV.XYZ terkordinir, baik pilihan tindakan, perulangan aktivitas dan hasil dari aktivitas tersebut sesuai prosedur yang ditetapkan CV XYZ.
4. *Role class diagram* dari *redesign sistem CRM CV.XYZ* yang dihasilkan, terlihat jelas peranan *customer* yang diharapkan perusahaan, yaitu :
 - a. Satu *customer* lama yang tersimpan dalam *database customer*, dapat melakukan banyak order, dan satu order *customer* dapat memiliki banyak file disain orderan yang dapat di *submit* pada *website system CRM*
 - b. Satu *customer* lama yang tersimpan dalam *database customer* mendapatkan banyak promo pada *website system CRM*, dan satu *customer* lama ini, dapat melakukan banyak promo ke *customer* yang baru.
 - c. Satu *customer* mendapatkan banyak informasi produk perusahaan pada *website system CRM*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Dyantina, M. Afrina, and A. Ibrahim, 2017, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) vol. 4, no. 2, pp. 516–529, Jurnal Sistem Informasi (JSI), Univ. Sriwijaya, Oktober 2.
- [2] E. Yulianto, 2017 “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” vol. 46, no. 1, 2017.
- [3] A. Dwikanthi, H. Irawan, P. 2019 “Penerapan E-CRM) Guna meningkatkan Loyalitas Pasien RSIA XYZ, Vol 7, No 2, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan. Mei 3,” pp. 88–105, 1973 Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan. Mei 3.
- [4] Mugi Kasih Lestari, Bachtiar Efendi, Endra Saputra, 2021. *Penerapan E-CRM dalam meningkatkan Pelayanan Customer pada rumahsakit Jamur Silau Laut*, vol. 1 no. 1 pp. 45–50, STMIK Royal, JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi), Medan - Sumatra Utara. Feb 12021.
- [5] I. Lumintu, 2017, “METODE PEMODELAN PROSES BISNIS PROSES SELEKSI : STUDI KASUS DI DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA,” no. April, pp. 27–29, 2017.
- [6] Barnes, J.G . (2003) *Secret of Customer Relationship Management : Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Yogyakarta: Andi.
- [7] Frederick Newell, 2009, *Loyalty.Com : Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*.
- [8] Widjaja, Amin, 2008, *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvarindo, Jakarta.
- [9] Yuli Asbarl , Mochamad Ari Saptari, 2017, *Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES*, JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 6, Nomor 2, Universitas Malikussaleh/UNIMAL, Aceh, September 2017.
- [10] E. F. Fitriana *et al.*, “PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS,” pp. 479–484.
- [11] Wahyu Nugraha1, Muhamad Syarif, 2018, *Penerapan metode prototype dalam perancangan system informasi menghitung volume dan cost penjualan minuman berbasis website*, JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas) Vol 03 No.02, Universitas BSI, Pontianak, Desember 2018.
- [12] L. P. Dewi, U. Indahyanti, J., 2017 “PEMODELAN PROSES BISNIS MENGGUNAKAN ACTIVITY DIAGRAM UML DAN BPMN (STUDI KASUS FRS ONLINE),” T. Informatika, F. T. Industri, and U. K. Petra”
- [13] L. Nurhayati and D. Setiadi, 2017, “Pemodelan Proses Bisnis (Studi Kasus PD . Simpati Sumedang)”, vol. 11, no. 1, pp. 40–50, Teknik Informatika, STMIK Sumedang, Mei 2017
- [14] Diyah Handayani Kurniawati, FT UI, 2009, “Perancangan ulang Proses bisnis alat kontrol dan Otomatisasi menggunakan metode manajemen resiko”. FT UI depok, Desember 2009.
- [15] Setiyowati SriSiswanti, 2019, *REKAYASA ULANG PROSES BISNIS PADA SISTEM INFORMASI ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN (SIK) TINGKAT KECAMATAN (STUDIKASUS : KECAMATAN KARTASURA-* Jurnal Ilmiah SINUS ISSN:1693 – 1173 Volume 36 no.3 Teknik Informatika, STMIK Sinar Nusantara Surakarta.”.
- [16] D. S. Informasi, 2018, *ANALYSIS AND BUSINESS PROCESS MODELING OF ORDER*. 2018