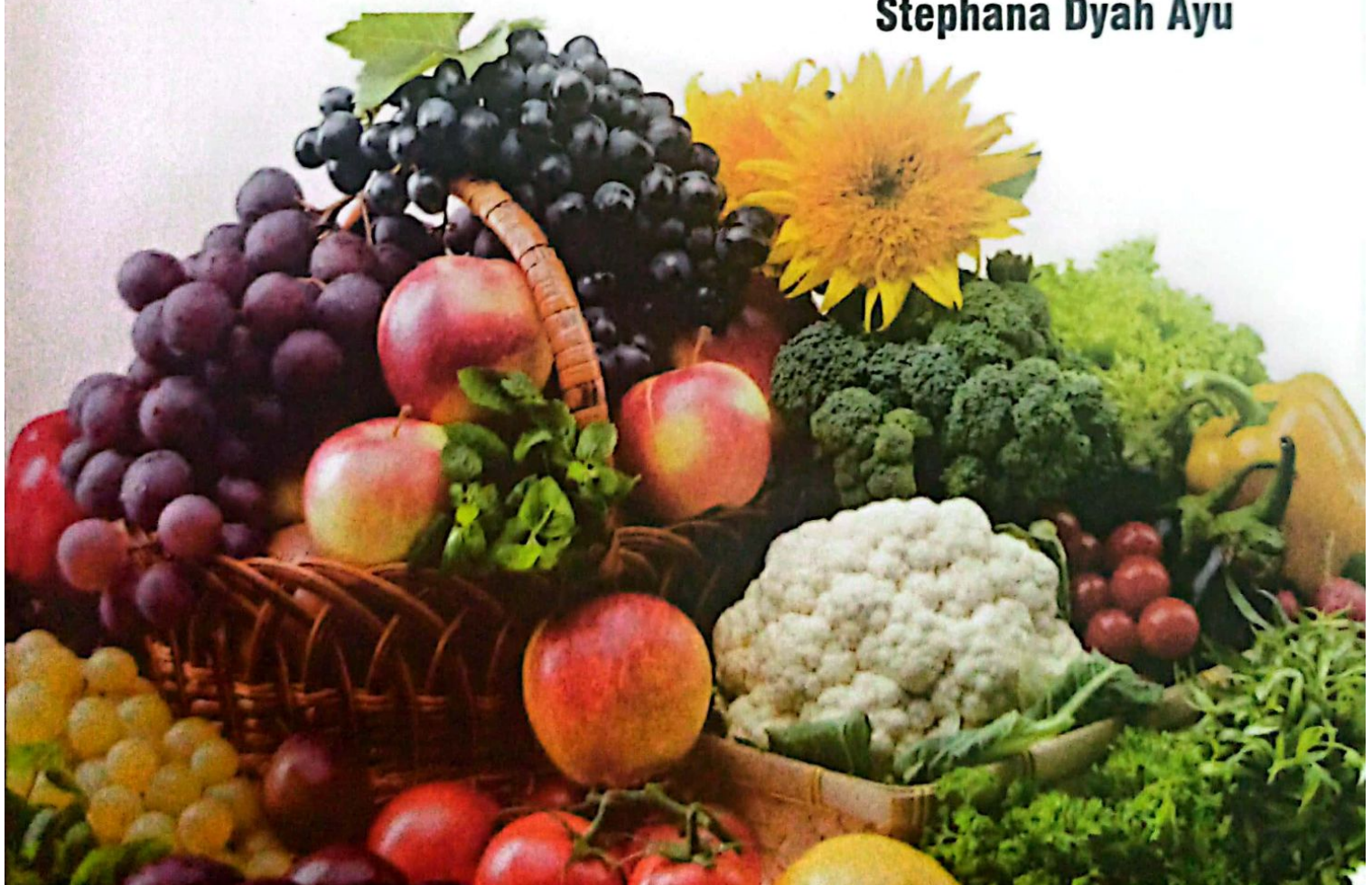


DIGITALISASI CRM: LINKING CUSTOMER-FARMER

**Stefani Lily Indarto
Sih Mirmaning Damar Endah
Stephana Dyah Ayu**



ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Stefani Lily Indarto
Sih Mirmaning Damar Endah
Stephana Dyah Ayu



ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)

© Penerbit Kepel Press

Penulis :

Stefani Lily Indarto
Sih Mirmaning Damar Endah
Stephana Dyah Ayu

Desain Sampul :
Winengku Nugroho

Desain Isi :
Damar N

Cetakan Pertama, 2019
Diterbitkan oleh Penerbit Kepel Press
Puri Arsita A-6, Jl. Kalimantan, Ringroad Utara, Yogyakarta
Telp/faks : 0274-884500
Hp : 081 227 10912
email : amara_books@yahoo.com

Anggota IKAPI

ISBN : 978-602-356-289-3

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
buku, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Percetakan Amara Books

Isi diluar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Produk akan laku di pasaran apabila memperhitungkan kebutuhan pasar, dan mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif. Apabila layanan yang diberikan ke konsumen tidak baik, maka konsumen akan berpindah ke tempat lain. Untuk itu perlu dilakukan pembenahan dari sisi proses produksi, logistik, distribusi dan stok persediaan, manajemen kualitas sumber daya manusianya, *invoice* dan akuntansinya, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga meskipun di luaran sana banyak sekali pesaing yang bermunculan dengan ide-ide baru dan inovasinya yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan, tidak akan menjadikan konsumen berpindah ke tempat lain.

Salah satu sistem yang menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan adalah dengan mengkolaborasikan pemanfaatan *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang mengintegrasikan penanganan dari sisi internal dan eksternal, sehingga kepuasan konsumen dapat terkontrol.

Tujuan penyusunan buku ini untuk memberikan gambaran mengenai proses bisnis dan pentingnya penerapan ERP dan CRM dalam bidang Pertanian yang memanfaatkan media internet

untuk menghubungkan konsumen, petani dan koordinator petani, sehingga proses bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penulisannya sehingga penulis terbuka untuk masukan-masukan dari berbagai pihak. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih secara khusus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kasih yang telah memberikan kesempatan dan penyertaan-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan buku ini.
2. Unika Soegijapranata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengembangkan buku ini
3. Keluarga kami masing-masing

Semarang, Oktober 2019

Penulis

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	5
BAGIAN 1. PENDAHULUAN	7
1.1. Gambaran Proses Bisnis dan Pentingnya <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	7
1.2. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	9
BAGIAN 2. ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)	11
2.1. Pengertian Enterprise Resources Planing (ERP)	11
2.2. Pengertian Manajemen Persediaan	14
2.3. Dokumen dan Catatan Persediaan	15
2.4. Fungsi Utama Persediaan	18
2.5. Dampak Pengelolaan Persediaan terhadap Harga Jual	19
2.6. Sistem Akuntansi Persediaan	22
2.7. Penentuan Risiko	27
2.8. Karakteristik Perikatan dan Operasi	28
2.9. Prosedur dan Pengujian Pengendalian Transaksi Persediaan	30
BAGIAN 3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	35
3.1. Integrasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	35

3.2. Fungsi-fungsi dalam *Customer Relationship Management (CRM)*

BAGIAN 4. PERILAKU KONSUMEN

4.1. Kepuasan Konsumen

4.2. Keunggulan Kompetitif

4.3. Manajemen Keluhan Pelanggan

4.4. *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

BAGIAN 5. APLIKASI WEB PROGRAM
*CUSTOMER RELATION
MANAGEMENT (CRM)*

DAFTAR PUSTAKA

BAGIAN 1. PENDAHULUAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan akan:

1. Mendapat gambaran mengenai proses bisnis dalam pertanian
2. Mendapat gambaran mengenai tujuan dan manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* dalam proses bisnis.

1.1. Gambaran Proses Bisnis dan Pentingnya *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler & Armstrong (2010) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses membangun dan memberikan produk yang sangat bernilai untuk konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan cara pelaku bisnis dalam membina relasi dengan para konsumen dengan tujuan untuk memelihara kesetiaan dan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. *Customer Relationship Management (CRM)* ini akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran tersendiri. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, pelaku bisnis juga harus lebih memperhatikan produk pesaing sehingga akhirnya dapat menjual produk yang lebih banyak dari pesaing, pelaku bisnis juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen. Artinya *Customer Relationship Management (CRM)*

sangat ini penting dilakukan karena mulai berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu. Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor seperti banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi, kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi konsumen.

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat fungsi-fungsi operasional yang langsung berkaitan langsung dengan konsumen, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, serta fungsi layanan pelanggan yang mengintegrasikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam suatu usaha. *Customer Relationship Management* (CRM) melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya tenaga penjualan, pemasar, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Pengambilan data input berupa data profil dari semua konsumen dan memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen berupa informasi tentang customer history, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) terletak pada kemauan bisnis untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen tanpa menambah beban biaya dan waktu.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu solusi yang relevan dalam penerapan investasi teknologi informasi di masa kini. Jika pelaku bisnis tidak dapat memahami siapa konsumen, dan apa yang mereka butuhkan, maka tidak dapat mempertahankan mereka sebagai konsumen yang setia. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan konsumen, maka tidak dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Toedt, 2014).

1.2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Keuntungan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sebuah usaha sangat bervariasi tergantung pada bidang bisnis yang ditekuni. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sangat penting bagi suatu usaha yang memiliki interaksi yang sangat sering dengan konsumennya dan konsumen memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lain (Kumar, 2010). Dalam kegiatan operasional *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan efisiensi operasional suatu usaha. *Customer Relationship Management* (CRM) mampu membuat usaha kembali mendesain proses kegiatan operasionalnya agar lebih efisien seperti *marketing* dan pendukung konsumen dan produktivitas tenaga penjual yang dapat menurunkan biaya yang berhubungan dengan konsumen (Reichheld & Sasser, 1990). Manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mendorong loyalitas konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan *time to market*. Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*, penggunaan teknologi website dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan pelaku bisnis untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen baik melalui website, call center, maupun melalui staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai

konsumen tersebut. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke konsumen yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow* dan penggunaan teknologi website akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan pelaku usaha membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi konsumen yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh konsumen, sampai integrasi dengan aplikasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di website, hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) menyediakan informasi untuk meningkatkan keuntungan usaha. Melalui aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), usaha dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga terbuka peluang penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management* (CRM) dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan tetap kembali dengan service yang diberikan dan membuka peluang bagi usaha.

BAGIAN 2. ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan akan:

1. Mampu memahami tentang Konsep *Enterprise Resources Planning* (ERP)
2. Mampu memahami tentang manajemen persediaan
3. Mampu memahami tentang dokumen dan catatan persediaan
4. Mampu memahami tentang fungsi utama persediaan
5. Mampu memahami tentang sistem akuntansi persediaan
6. Mampu memahami tentang penilaian risiko dalam persediaan
7. Mampu memahami tentang karakteristik perikatan operasi
8. Mampu memahami tentang prosedur dan pengujian pengendalian transaksi persediaan
9. Mampu menjelaskan tentang fungsi pengamatan persediaan fisik
10. Mampu memahami bagaimana dampak perputaran persediaan terhadap penentuan harga pokok

2.1. Pengertian Enterprise Resources Planing (ERP)

Sistem *Enterprise Resources Planing* (ERP) biasanya menangani proses produksi, logistik, distribusi persediaan, dan akuntansi. Sistem ini membantu mengontrol aktivitas bisnis seperti penjualan, pengiriman, produksi, manajemen persediaan, maupun manajemen kualitas dan sumber daya manusia. Bukan hanya perusahaan besar yang bisa menggunakan *Enterprise Resources Planing* (ERP), sekarang UKM pun bisa menggunakan sistem berbasis *Enterprise Resources Planing* (ERP). Usaha Kecil Menengah sering memiliki kebutuhan yang unik untuk Software *Enterprise Resources Planing* (ERP) yang menuntut kemampuan sistem lengkap namun dapat digunakan dengan mudah. Kebutuhan yang besar akan teknologi tidak dapat dihindari. Hal

ini dibutuhkan dalam proses pengumpulan data, analisa data dan meramalkan kinerja berdasarkan data yang ada dengan berbasis IT. Dengan penggunaan *Enterprise Resources Planing (ERP)* ini maka akan dapat memberikan laporan yang lengkap dan detail (penjualan, pembelian, persediaan), sehingga tidak ada *manual report* yang mengakibatkan laporan tidak valid dan *actual*, mudah dalam pengoperasiannya, rapi dalam penyusunan data, mudah dalam pengaksesannya karena semua data dan *report* dapat diakses di mana saja, serta menyediakan fasilitas pasar interaktif via Internet (marketplace). Namun untuk bisa dibuat programnya, maka data tentang penjualan, sistem persediaan barang, utang, piutang, serta kas dan bank harus bisa diperoleh atau ditelusur.

Setelah produk selesai dihasilkan maka produsen akan mengetahui berapa harga pokok untuk menghasilkan produk tersebut. Dengan mengetahui Harga Pokok Produk Jadi maka dapat ditentukan harga jual yang diinginkan. Model Penentuan harga jual memiliki Formulasi umum sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + \% \text{ mark up}$$

Gambar 2.1. Penentuan Harga Jual

Meskipun demikian, secara teoritis sebenarnya seorang manajer penentu harga bisa saja mendasarkan mark up harganya tidak hanya pada harga Pokok Produk Jadi namun bisa didasarkan pada pertimbangan biaya yang lainnya. Hal ini disebabkan karena ada keluasan definisi mengenai biaya. Definisi lain biaya yang digunakan untuk menentukan harga antara lain mempertimbangkan biaya variabel dan biaya tetap, mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi namun juga

biaya administrasi dan biaya pemasaran. Berikut ini beberapa model biaya yang digunakan dalam penentuan harga jual:

1. *Full Costing*

Model biaya ini digunakan dengan mengasumsikan biaya sebagai semua biaya yang dikeluarkan oleh organisasi. Oleh karena itu biaya yang dihitung tidak hanya biaya dalam melakukan proses produksi, maupun memperhitungkan biaya administrasi dan biaya pemasaran.

2. *Variabel Costing*

Model biaya ini digunakan dengan mengasumsikan biaya yang digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga adalah biaya-biaya yang bersifat variabel. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa biaya tetap akan tetap muncul meskipun perusahaan tidak melakukan kegiatan produksi, sehingga seharusnya produk tidak dibebani oleh biaya tetap.

3. *Manufaktur Costing*

Biaya Manufaktur atau biaya produksi adalah model biaya yang lazim digunakan untuk menentukan harga jual. Pada model ini semua biaya untuk memproduksi, baik yang bersifat variabel ataupun tetap dimasukkan sebagai pertimbangan untuk menentukan harga.

Sistem *Enterprise Resources Planing (ERP)* biasanya menangani proses produksi, logistik, distribusi persediaan, dan akuntansi. Sistem ini membantu mengontrol aktivitas bisnis seperti penjualan, pengiriman, produksi, manajemen persediaan, maupun manajemen kualitas dan sumber daya manusia. Bukan hanya perusahaan besar yang bisa menggunakan *Enterprise Resources Planing (ERP)*, sekarang UKM pun bisa menggunakan sistem berbasis *Enterprise Resources Planing (ERP)*. Usaha Kecil

Menengah sering memiliki kebutuhan yang unik untuk Software *Enterprise Resources Planing (ERP)* yang menuntut kemampuan sistem lengkap namun dapat digunakan dengan mudah. Kebutuhan yang besar akan teknologi tidak dapat dihindari. Hal ini dibutuhkan dalam proses pengumpulan data, analisa data dan meramalkan kinerja berdasarkan data yang ada dengan berbasis IT.

Dengan penggunaan *Enterprise Resources Planing (ERP)* ini maka akan dapat memberikan laporan yang lengkap dan detail (penjualan, pembelian, persediaan), sehingga tidak ada *manual report* yang mengakibatkan laporan tidak valid dan *actual*, mudah dalam pengoperasiannya, rapi dalam penyusunan data, mudah dalam pengaksesannya karena semua data dan *report* dapat diakses di mana saja, serta menyediakan fasilitas pasar interaktif via Internet (*marketplace*). Namun untuk bisa dibuat programnya, maka data tentang penjualan, sistem persediaan barang, utang, piutang, serta kas dan bank harus bisa diperoleh atau ditelusur.

2.2. Pengertian Manajemen Persediaan

Persediaan merupakan asset yang paling sensitive terhadap penurunan harga, kerusakan, pemborosan, dan kelebihan biaya akibat salah dalam pengelolaannya. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem yang mengatur maupun mengelola persediaan dan memberitahukan pimpinan apabila jenis barang tertentu memerlukan penambahan. Sebuah sistem persediaan memproses dua jenis transaksi yaitu pendapatan dan pengeluaran.

Proses manajemen persediaan dipengaruhi oleh prosedur pengendalian untuk proses pendapatan, pembelian dan gaji. Perolehan dan pembayaran persediaan dikendalikan melalui proses pembelian. Biaya untuk tenaga kerja langsung maupun tidak langsung yang dibebankan ke persediaan dikendalikan

melalui proses penggajian. Terakhir, barang jadi dijual dan diperhitungkan sebagai bagian dari proses pendapatan. Oleh karena itu, siklus "dari awal sampai akhir" untuk persediaan dimulai ketika barang dibeli dan disimpan dan berakhir ketika barang jadi dikirimkan kepada pelanggan.

2.3. Dokumen dan Catatan Persediaan

1. Jadwal produksi (*production schedule*)

Jadwal produksi biasanya disiapkan secara berkala berdasarkan permintaan yang diperkirakan untuk produk entitas. Permintaan yang diperkirakan dapat didasarkan pada pesanan berjalan yang terdaftar atau pada prakiraan penjualan dari departemen penjualan atau pemasaran. Jadwal produksi menentukan kuantitas barang yang dibutuhkan dan waktu di mana barang tersebut harus disiapkan untuk memenuhi jadwal produksi. Banyak organisasi menggunakan perencanaan kebutuhan bahan baku atau program persediaan just in time untuk membantu dengan perencanaan produksi. Jadwal produksi memberikan auditor informasi mengenai tingkat aktivitas operasi yang direncanakan.

2. Laporan penerimaan (*receiving report*)

Laporan penerimaan mencatat penerimaan barang dari vendor. Data dari laporan penerimaan adalah masukan bagi program persediaan untuk memperbaharui arsip induk persediaan, yang berisi informasi atas catatan perpetual klien.

3. Permintaan bahan baku (*materials requisition*)

Permintaan bahan baku biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur untuk menelusuri bahan baku selama proses produksi.

4. **Arsip induk persediaan (*inventory master file*)**
Arsip induk persediaan berisi semua informasi penting yang terkait dengan persediaan entitas, termasuk catatan persediaan perpetual.
5. **Informasi data Produksi (*Production Data Information*)**
Informasi ini memperbarui sistem persediaan perpetual entitas. Informasi itu juga digunakan sebagai masukan untuk menghasilkan akumulasi biaya dan laporan varians yang dihasilkan oleh sistem persediaan
6. **Laporan Akumulasi Biaya dan Varians (*cost accumulation and variance report*)**
Sebagian besar sistem pengendalian persediaan dalam lingkungan manufaktur menghasilkan laporan yang serupa dengan laporan akumulasi biaya dan varians. Laporan akumulasi biaya merangkum berbagai biaya yang dibebankan kepada departemen dan produk. Laporan varians menyajikan hasil dari pemrosesan persediaan dalam bentuk biaya aktual versus biaya standar atau biaya yang dianggarkan. Akuntansi biaya dan departemen manufaktur mereview laporan ini pembebanan yang tepat.
7. **Laporan status persediaan (*inventory status report*)**
Laporan ini memperlihatkan jenis dan jumlah produk di tangan. Dalam sistem persediaan yang canggih, jenis informasi ini dapat diakses secara langsung melalui terminal komputer atau komputer pribadi.
8. **Order pengiriman (*shipping order*)**
Salinan dokumen ini digunakan untuk memindahkan barang dari catatan persediaan perpetual klien.

Ada dua macam metode pencatatan biaya persediaan yang dipakai dalam produksi:

1. Metode mutasi persediaan (*perpetual inventory method*)

Disebut sistem perpetual karena pencatatan akuntansinya dilakukan secara kontinyu (perpetual) baik untuk pencatatan jumlahnya maupun biayanya atau harga pokoknya. Dengan demikian jumlah maupun biaya persediaan dapat diketahui setiap saat. Sistem ini seringkali diterapkan oleh perusahaan yang menjual barang dagangan dengan harga per unit relatif mahal dan setiap unit barang dimungkinkan memiliki variasi spesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Sistem perpetual ini juga bisa diterapkan oleh perusahaan selain yang dicontohkan di atas karena penggunaan wide spreadsheet yang disediakan oleh komputer dan penggunaan scanner untuk mengidentifikasi setiap item persediaan.

2. Metode persediaan fisik (*physical inventory method*)

Disebut sistem periodik karena penghitungan jumlah dan nilai persediaan hanya akan diketahui pada akhir periode saja untuk penyiapan pembuatan laporan keuangan. Setiap terjadi transaksi pembelian barang maupun penjualan barang akun persediaan tidak pernah dimutasi atau tidak pernah didebit jika ada pembelian atau dikredit jika ada penjualan. Akun persediaan akan diperbaharui nilainya hanya pada akhir periode saja sebelum penyusunan laporan keuangan melalui penghitungan fisik persediaan (*stock opname*) di gudang. Saat ini sangat sedikit perusahaan yang menerapkan sistem periodik kecuali untuk perusahaan kecil yang menjual barang tertentu secara eceran dengan harga yang murah.

2.4. Fungsi Utama Persediaan

1. Manajemen persediaan (*inventory management*)
Diperusahaan manufaktur, departemen produksi akan bertanggung jawab terhadap persediaan melalui perencanaan dan penjadwalan aktivitas pabrikasi.
2. Gudang bahan baku (*raw material store*)
Di perusahaan manufaktur fungsi ini bertanggung jawab atas penerimaan, penjagaan dan pengeluaran bahan baku.
3. Pabrikasi (*manufacturing*)
Fungsi pabrikasi bertanggung jawab untuk menghasilkan produk. Dari perspektif audit harus terdapat pengendalian yang memadai atas arus fisik barang dan akumulasi yang tepat atas biaya yang melekat dipersediaan.
4. Gudang barang jadi (*finished goods stores*)
Fungsi ini bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan pengendalian atas barang jadi. Ketika barang selesai dibuat oleh fungsi pabrikasi, barang tersebut ditransfer ke gudang barang jadi. Lagi, barang tersebut harus dijaga secara memadai terhadap pencurian dan penggunaan yang tidak terotorisasi.
5. Akuntansi biaya (*cost accounting*)
Fungsi ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa biaya telah dibebankan secara tepat ke persediaan seiring dengan pemrosesan barang melalui fungsi pabrikasi. Akuntansi biaya mereview laporan akumulasi biaya dan variabel setelah data tersebut diproses kedalam catatan akuntansi.
6. Buku besar (*general ledger*)
Tujuan utama buku besar adalah untuk memastikan bahwa semua persediaan dan biaya produksi diakumulasikan.

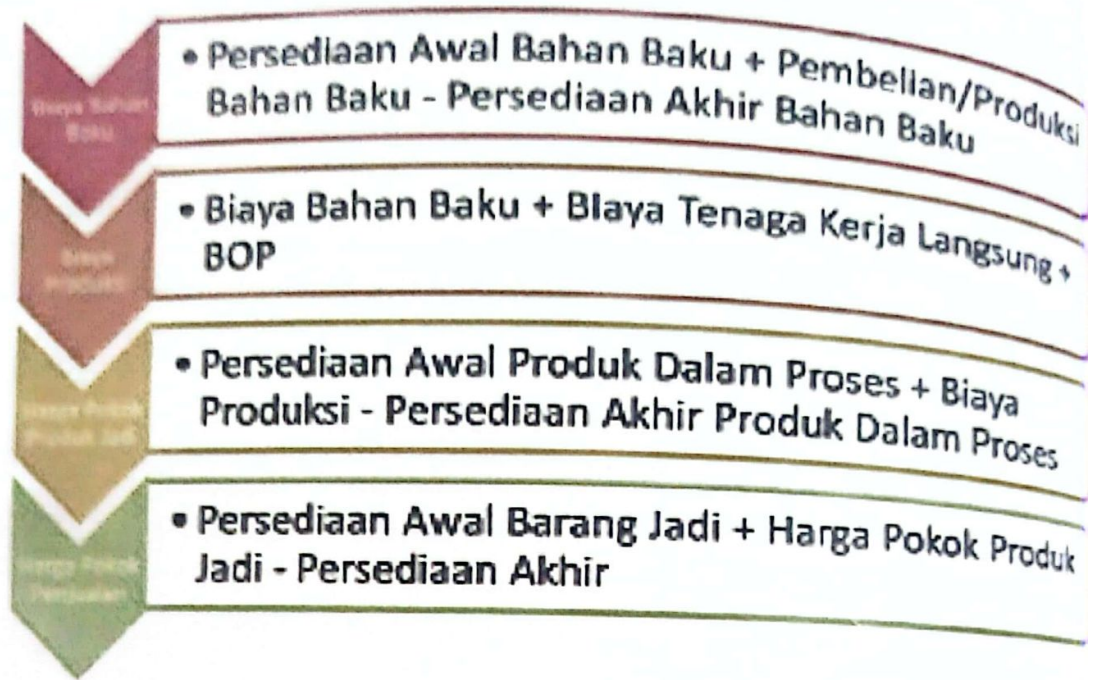
dengan benar, diklasifikasikan dan dibuat ikhtisarnya di dalam akun buku besar. Dalam suatu sistem TI, total pengendalian atau ikhtisar memastikan bahwa fungsi ini berjalan dengan benar. Satu pengendalian penting yang dilakukan oleh fungsi buku besar adalah rekonsiliasi dari catatan persediaan perpetual ke akun persediaan di buku besar.

7. Pemisahan tugas kunci

Pemisahan tugas adalah pengendalian yang sangat penting dalam proses manajemen persediaan karena terdapat potensi adanya pencurian dan kecurangan. Oleh karena itu, orang yang terlibat dalam fungsi manajemen persediaan dan gudang persediaan seharusnya tidak memiliki akses terhadap –persediaan, catatan akuntansi biaya, atau buku besar. Ketika sistem persediaan terkomputerisasi, harus terdapat pemisahan tugas yang memadai di dalam departemen TI.

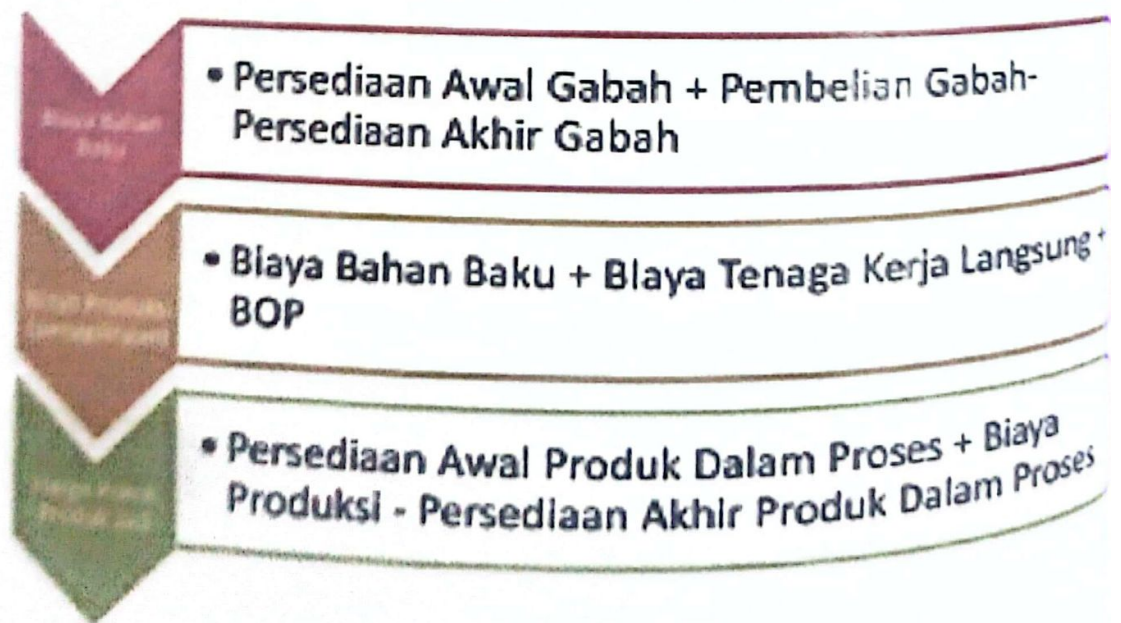
2.5. Dampak Pengelolaan Persediaan terhadap Harga Jual

Sistem akuntansi untuk persediaan tidak terputus satu sama lain. *Enterprise Resources Planing (ERP)* menggabungkan konsep perputaran persediaan tersebut untuk menentukan hasil akhir berupa berapa besarnya harga pokok dari produk. Harga pokok produk tersebut nantinya akan berdampak pada besarnya harga jual. Produk Pertanian merupakan sebuah proses produksi sehingga dapat digolongkan sebagai manufaktur. Dari sudut pandang alur biaya, pengelolaan persediaan hingga berdampak pada harga jual untuk Perusahaan Manufaktur secara umum dapat dilihat dari Gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Alur Biaya dan Pengelolaan Persediaan Pada Harga Jual

Koordinator petani biasanya bertanggung jawab untuk mengolah beras yang berwujud gabah menjadi beras siap jual. Oleh karena itu Alur biaya untuk pengelolaan berasnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3. Alur Biaya Persediaan untuk Pengelolaan Beras

Setelah produk selesai dihasilkan maka produsen akan mengetahui berapa harga pokok untuk menghasilkan produk tersebut. Dengan mengetahui Harga Pokok Produk Jadi maka dapat ditentukan harga jual yang diinginkan. Model Penentuan harga jual memiliki Formulasi umum sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + \% \text{ mark up}$$

Gambar 2.4. Penentuan Harga Jual

Meskipun demikian, secara teoritis sebenarnya seorang manajer penentu harga bisa saja mendasarkan mark up harganya tidak hanya pada harga Pokok Produk Jadi namun bisa didasarkan pada pertimbangan biaya yang lainnya. Hal ini disebabkan karena ada keluasan definisi mengenai biaya. Definisi lain biaya yang digunakan untuk menentukan harga antara lain mempertimbangkan biaya variabel dan biaya tetap, mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi namun juga biaya administrasi dan biaya pemasaran. Berikut ini beberapa model biaya yang digunakan dalam penentuan harga jual:

1. *Full Costing*

Model biaya ini ini digunakan dengan mengasumsikan biaya sebagai semua biaya yang dikeluarkan oleh organisasi. Oleh karena itu biaya yang dihitung tidak hanya biaya dalam melakukan proses produksi, maupun memperhitungkan biaya administrasi dan biaya pemasaran.

2. *Variabel Costing*

Model biaya ini digunakan dengan mengasumsikan biaya yang digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga adalah biaya-biaya yang bersifat variabel. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa biaya tetap

akan tetap muncul meskipun perusahaan tidak melakukan kegiatan produksi, sehingga seharusnya produk tidak dibebani oleh biaya tetap.

3. *Manufaktur Costing*

Biaya Manufaktur atau biaya produksi adalah model biaya yang lazim digunakan untuk menentukan harga jual. Pada model ini semua biaya untuk memproduksi, baik yang bersifat variabel ataupun tetap dimasukkan sebagai pertimbangan untuk menentukan harga.

2.6. Sistem Akuntansi Persediaan

Sistem dan prosedur yang bersangkutan dengan sistem akuntansi persediaan:

1. **Prosedur pencatatan produk jadi.**
 Dalam prosedur ini Harga Pokok Produk Jadi didebitkan, sedangkan Persediaan Produk Jadi dikreditkan ke dalam rekening barang dalam proses. Dokumen sumber yang digunakan dalam prosedur pencatatan ini adalah laporan produk selesai dan bukti memorial.
2. **Prosedur pencatatan harga pokok produk jadi yang dijual.** Prosedur ini merupakan salah satu prosedur dalam sistem penjualan di samping prosedur lainnya seperti: Prosedur order penjualan, prosedur persetujuan kredit, prosedur pengiriman barang, prosedur penagihan, prosedur pencatatan piutang.
3. **Prosedur pencatatan harga pokok produk jadi yang diterima kembali dari pembeli.** Jika produk jadi yang telah dijual dikembalikan oleh pembeli, maka transaksi retur penjualan ini akan mempengaruhi persediaan produk jadi, yaitu menambah kuantitas produk pada

kartu gudang yang diselenggarakan oleh bagian gudang dan menambah kuantitas dan harga pokok produk jadi yang dicatat oleh bagian kartu persediaan produk jadi. Prosedur ini merupakan salah satu prosedur yang membentuk sistem retur penjualan.

4. Prosedur pencatatan tambahan dan penyesuaian kembali harga pokok persediaan produk dalam proses. Pencatatan produk dalam proses umumnya dilakukan perusahaan pada akhir periode, pada saat dibuat laporan keuangan bulanan dan laporan keuangan tahunan.
5. Prosedur pencatatan harga pokok persediaan yang dibeli. Prosedur ini merupakan salah satu prosedur yang membentuk sistem pembelian. Dalam prosedur ini dicatat harga pokok persediaan yang dibeli.
6. Prosedur pencatatan harga pokok persediaan yang dikembalikan kepada pemasok. Jika persediaan yang telah dibeli dikembalikan kepada pemasok, maka transaksi retur pembelian ini akan mempengaruhi persediaan yang bersangkutan, yaitu mengurangi kuantitas persediaan dalam kartu gudang yang diselenggarakan oleh bagian gudang dan mengurangi kuantitas serta harga pokok persediaan yang dicatat oleh bagian kartu persediaan dalam kartu persediaan yang bersangkutan. Sedangkan dokumen yang digunakan dalam prosedur pencatatan harga pokok persediaan yang dikembalikan kepada pemasok adalah: laporan pengiriman barang dan memo debit.
7. Prosedur permintaan dan pengeluaran gudang. Prosedur ini merupakan salah satu prosedur yang membentuk sistem akuntansi biaya produksi. Dalam prosedur ini

diwafat harga pokok persediaan bahan baku, bahan pendukung, bahan habis pakai pabrik, dan suku cadang yang dipakai dalam kegiatan produksi dan kegiatan non produksi.

8. Prosedur pencatatan tambahan harga pokok persediaan karena pengembalian barang gudang. Transaksi pengembalian barang gudang mengurangi biaya dan menambah persediaan barang di gudang. Sedangkan dokumen yang digunakan dalam proses prosedur pengembalian barang gudang adalah bukti pengembalian barang gudang.
9. Sistem perhitungan fisik persediaan. Sistem perhitungan fisik persediaan umumnya digunakan oleh perusahaan untuk menghitung secara fisik persediaan yang disimpan di gudang, yang hasilnya digunakan untuk meminta pertanggungjawaban bagian gudang mengenai pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Dokumen sumber yang digunakan dalam prosedur pencatatan produk jadi adalah laporan produk selesai dan bukti memorial. Laporan produk selesai digunakan oleh bagian gudang untuk mencatat tambahan kuantitas produk jadi dalam kartu gudang. Bukti memorial digunakan untuk mencatat tambahan kuantitas dan harga pokok persediaan produk jadi dalam kartu persediaan dan digunakan sebagai dokumen sumber dalam mencatat transaksi selesainya produk jadi dalam jurnal umum.

Dokumen sumber yang digunakan dalam prosedur pencatatan harga pokok produk jadi yang dijual adalah surat order pengiriman dan faktur penjualan. Surat order pengiriman diterima oleh bagian gudang dan bagian order penjualan. Setelah bagian gudang mengisi surat order pengiriman tersebut dengan kuantitas produk jadi yang diserahkan kepada bagian

pengiriman, atas dasar surat order pengiriman tersebut bagian gudang mencatat kuantitas yang diserahkan ke bagian pengiriman dalam kartu gudang. Harga pokok produk jadi yang dijual dicatat oleh bagian kartu persediaan dalam kartu persediaan atas dasar tembusan faktur yang diterima oleh bagian tersebut dari bagian penagihan.

Dokumen sumber yang digunakan dalam prosedur permintaan dan pengeluaran barang gudang adalah bukti permintaan dan pengeluaran barang gudang. Sedangkan dokumen yang digunakan untuk merekam, meringkas, dan membukukan hasil perhitungan fisik persediaan adalah kartu perhitungan fisik (*inventory tag*) yang digunakan untuk merekam hasil perhitungan fisik persediaan, daftar hasil perhitungan fisik (*inventory summary*) yang digunakan untuk meringkas data yang telah direkam dalam hasil kartu perhitungan fisik persediaan, dan bukti memorial digunakan untuk membukukan *adjustment* rekening persediaan sebagai akibat dari hasil penghitungan fisik ke dalam jurnal umum.

Penghitungan fisik persediaan harus dilakukan oleh suatu panitia yang terdiri dari fungsi pemegang kartu penghitung fisik, fungsi penghitung, dan fungsi pengecek. Untuk menjamin ketelitian dan keandalan data yang dihasilkan dari kegiatan penghitungan fisik persediaan, panitia yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan tersebut harus terdiri dari 3 kelompok: pemegang kartu penghitung fisik, penghitung, dan pengecek. Panitia yang dibentuk harus terdiri dari karyawan selain karyawan fungsi gudang dan fungsi akuntansi persediaan dan biaya, karena karyawan di kedua bagian inilah yang justru dievaluasi tanggung jawabnya atas persediaan.

Tujuan penghitungan fisik persediaan adalah untuk meminta pertanggungjawaban mengenai barang yang disimpan oleh fungsi gudang dan pertanggungjawaban mengenai ketelitian

dan keandalan data persediaan yang dicatat pada kartu persediaan di fungsi akuntansi persediaan. Oleh karena itu agar data yang dihasilkan dari penghitungan fisik persediaan dijamin ketelitian dan keandalannya, maka panitia yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan tersebut harus bukan karyawan dari kedua fungsi yang dimintai pertanggungjawaban tersebut (misalnya fungsi gudang dan fungsi akuntansi persediaan).

Daftar hasil penghitungan fisik persediaan ditandatangani oleh ketua panitia penghitungan fisik persediaan. Daftar hasil penghitungan fisik berisi informasi hasil penghitungan fisik persediaan. Daftar ini merupakan dokumen sumber sebagai dasar untuk meng-*adjust* kartu persediaan, dan kartu gudang, serta merupakan dokumen pendukung bukti memorial yang dicatat dalam jurnal umum. Dengan demikian daftar ini merupakan dokumen penting untuk mengupdate catatan akuntansi.

Pencatatan hasil penghitungan fisik persediaan didasarkan atas kartu penghitungan fisik yang telah diteliti kebenarannya oleh pemegang kartu penghitungan fisik. Hal ini dimaksudkan agar setiap dokumen sumber dibuat atas dasar data yang dijamin ketelitiannya. Harga satuan yang dicantumkan dalam daftar hasil penghitungan fisik berasal dari kartu persediaan yang bersangkutan. Harga satuan yang dicantumkan dalam daftar hasil penghitungan fisik adalah diambil dari kartu persediaan yang bersangkutan dalam prosedur penetapan harga (*pricing prosedur*).

Adjustment terhadap kartu persediaan didasarkan pada informasi (kuantitas maupun harga pokok total) tiap jenis persediaan yang tercantum dalam daftar penghitungan fisik. Setelah kuantitas tiap jenis persediaan yang dihitung dicantumkan dalam daftar hasil penghitungan fisik, kemudian ditentukan harga pokok per unitnya dan jumlah harga pokok tiap jenis persediaan, untuk dasar *adjustment* data yang dicatat dalam kartu persediaan yang bersangkutan.

Kartu penghitung fisik bernomor urut tercetak dan penggunaannya dipertanggungjawabkan oleh fungsi pemegang kartu penghitungan fisik. Untuk menghindari tidak dicatatnya hasil penghitungan fisik persediaan, dokumen yang dipakai sebagai alat untuk merekam hasil penghitungan fisik harus bernomor urut tercetak dan pemakaian nomor urut tersebut harus dipertanggungjawabkan oleh pemegang kartu penghitungan fisik. Penghitungan fisik setiap jenis persediaan dilakukan dua kali secara independen, pertama kali oleh penghitung dan kedua kali oleh pengecek. Kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu penghitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu penghitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu penghitungan fisik dicatat dalam daftar hasil penghitungan fisik.

2.7. Penentuan Risiko

Auditor perlu untuk mempertimbangkan faktor risiko bawaan yang dapat memengaruhi transaksi yang diproses oleh sistem dan akun laporan keuangan yang terpengaruhi oleh transaksi dalam memeriksa proses manajemen persediaan. Auditor harus mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan industri dan karakteristik operasi dan perikatan ketika menentukan kemungkinan salah saji material.

Beberapa faktor industri dapat mengindikasikan adanya salah saji material di dalam persediaan. Sebagai contoh, jika kompetisi industri sangat ketat, mungkin terdapat masalah dengan penilaian persediaan yang tepat dalam kaitannya dengan nilai yang lebih rendah dari nilai buku atau nilai pasar. Perubahan teknologi dalam industri tertentu juga dapat menyebabkan salah saji material karena keusangan. Selain itu terdapat beberapa

faktor yang memengaruhi kerumitan dari audit persediaan antara lain:

- a. Persediaan umumnya adalah bagian utama dalam neraca, dan seringkali merupakan akun terbesar yang masuk ke modal kerja.
- b. Persediaan dapat tersebar di beberapa lokasi yang menyulitkan pengendalian fisik dan perhitungannya. Perusahaan harus menempatkan persediaannya sedemikian rupa sehingga mudah diakses untuk efisiensi produksi dan penjualan produk, tetapi penyebaran ini sering menimbulkan kesulitan pelaksanaan audit.
- c. Keceragaman persediaan menciptakan kesulitan auditor. Seperti perhiasan, kimia, dan suku cadang elektronik sering menyulitkan observasi dan penilaian.
- d. Penilaian persediaan juga dipersulit oleh faktor ketinggalan jaman dan perlunya mengalokasikan biaya manufaktur ke persediaan.
- e. Ada beberapa metode penilaian persediaan yang dapat diterima, tapi klien harus memakai metode tersebut secara konsisten dari tahun ke tahun.

2.8. Karakteristik Perikatan dan Operasi

Sejumlah karakteristik perikatan dan operasi penting untuk penentuan risiko bawaan persediaan. Pertama, jenis produk yang dijual oleh klien dapat meningkatkan potensi penyalahgunaan. Sebagai contoh, produk yang berukuran kecil dan bernilai tinggi seperti perhiasan, lebih rentan terhadap pencurian dibandingkan dengan produk yang berukuran besar. Kedua, persediaan sering lebih sulit untuk diaudit, dan penilaiannya dapat mengakibatkan perbedaan pendapat dengan klien.

Auditor harus waspada terhadap kemungkinan transaksi dengan pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa dalam rangka memperoleh bahan baku dan menjual barang jadi. Riset audit juga telah menunjukkan bahwa terdapat risiko yang relatif tinggi bahwa persediaan berisi salah saji material. Oleh karena itu, auditor harus mempertimbangkan secara hati-hati jika salah saji yang ditemukan di audit tahun lalu mungkin masih ada di persediaan tahun berjalan dan merencanakan audit berdasarkan kondisi tersebut.

Strategi substantif dapat digunakan oleh auditor ketika mengaudit persediaan dan harga pokok penjualan. Ketika strategi ini dilakukan, auditor tidak mengandalkan prosedur pengendalian pada proses manajemen persediaan dan menetapkan tingkat risiko maksimum pada pengendalian. Prosedur substantif kemudian digunakan oleh auditor untuk menilai kewajaran persediaan. Dalam banyak kasus, auditor dapat menggunakan pengendalian internal pada persediaan. Hal ini dilakukan ketika klien memiliki akuntansi biaya dan sistem manajemen persediaan yang terintegrasi.

Langkah-langkah dalam menetapkan risiko pengendalian dalam proses manajemen persediaan:

a. Memahami dan Mendokumentasikan Pengendalian Internal

Auditor harus memahami lima komponen pengendalian internal dalam menetapkan risiko pengendalian untuk proses manajemen persediaan. Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh auditor, pertama, jika klien menggunakan teknologi dan informasi yang canggih untuk mengawasi aliran barang dan mengakumulasikan biaya, auditor perlu untuk mengawasi pengendalian terhadap teknologi dan informasinya secara umum maupun aplikasi persediaan.

Kedua, auditor perlu memahami secara mendalam proses yang digunakan oleh klien untuk menilai persediaan.

b. Merencanakan dan Melaksanakan Pengujian Pengendalian

Dalam langkah ini, auditor diminta untuk mengidentifikasi prosedur pengendalian yang relevan dalam sistem pengendalian klien yang memastikan bahwa salah satu material telah dicegah ataupun dideteksi dan dikoreksi.

c. Menetapkan dan Mendokumentasikan Risiko Pengendalian

Setelah pengendalian dalam sistem persediaan ditetapkan, auditor menetapkan tingkat risiko pengendalian. Auditor harus mendokumentasikan tingkat risiko pengendalian yang dicapai dengan menggunakan jumlah kuantitatif atau dalam bentuk kualitatif.

2.9. Prosedur dan Pengujian Pengendalian Transaksi Persediaan

Sejumlah prosedur pengendalian dalam proses pendapatan dan pembelian ditujukan untuk memberikan keyakinan atas asersi, diantaranya:

a. Keterjadian Transaksi Persediaan

Pengendalian utama untuk mencegah transaksi persediaan fiktif adalah pemisahan tugas, di mana manajemen persediaan dan fungsi gudang persediaan dipisahkan dari departemen yang bertanggung jawab atas persediaan dan catatan akuntansi biaya. Pengendalian ini mencegah karyawan bagian operasi memiliki akses terhadap persediaan maupun catatan persediaan perpetual. Dokumen-dokumen yang telah dinomori untuk menangani penerimaan, transfer,

dan penarikan persediaan dapat mencegah pencatatan persediaan fiktif dalam catatan akuntansi.

Auditor juga harus mempertimbangkan bahwa barang-barang dapat dicuri. Pertimbangan auditor mengenai pencurian barang berbeda-beda dan tergantung pada jenis produk yang dijual dan diproduksi oleh klien. Klien harus melakukan penjagaan fisik atas persediaan yang konsisten dengan kerentanan nilai dari barang-barang dagangan.

b. Kelengkapan Transaksi Persediaan

Prosedur pengendalian untuk asersi kelengkapan terkait dengan pencatatan persediaan yang telah diterima. Prosedur ini biasanya terdapat di dalam proses pembelian.

c. Otorisasi Transaksi Persediaan

Perhatian auditor terhadap otorisasi di sistem persediaan adalah pada pembelian yang tidak terotorisasi atau aktivitas produksi yang dapat mengarah pada kelebihan tingkat jenis tertentu barang jadi.

d. Akurasi Transaksi Persediaan

Akurasi adalah asersi penting karena transaksi persediaan yang tidak dicatat dengan benar akan mengakibatkan salah saji yang memengaruhi secara langsung jumlah yang dilaporkan pada laporan keuangan untuk harga pokok penjualan dan persediaan. Pemrosesan transaksi pembelian persediaan yang akurat mencakup penerapan harga yang benar terhadap kualitas aktual barang yang diterima. Penggunaan sistem persediaan perpetual dalam kaitannya dengan perhitungan persediaan fisik berkala atau tahunan menghasilkan kualitas persediaan yang sesungguhnya yang tampak di catatan persediaan perpetual klien. Penggunaan biaya standar dalam penghitungan dalam menilai persediaan harus memperkirakan biaya aktual dan adanya varians yang

besar adalah satu tanda bahwa persediaan mungkin tidak dihitung biayanya dengan nilai yang tepat.

e. Klasifikasi Transaksi Persediaan

Pada perusahaan manufaktur, klien harus memiliki prosedur pengendalian untuk memastikan bahwa persediaan telah diklasifikasikan dengan tepat sebagai bahan baku, barang dalam proses, atau barang jadi. Hal ini biasanya dapat dilakukan dengan menentukan departemen mana dalam perusahaan manufaktur yang termasuk sebagai persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi. Oleh karena itu, dengan mengetahui departemen produksi mana yang memegang persediaan, klien dapat mengklasifikasikan menurut jenisnya.

Tabel 2.1. Asersi Persediaan

Asersi atas Kelompok Transaksi, Peristiwa, Saldo Akun, dan Pengungkapan untuk Persediaan
<p>Asersi atas Kelompok Transaksi atau Peristiwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterjadian. Transaksi persediaan adalah sah. Kelengkapan. Seluruh transaksi persediaan dan peristiwa telah dicatat. Otorisasi. Semua transaksi persediaan dan peristiwa telah diotorisasi dengan layak. Akurasi. Transaksi persediaan telah dihitung dengan benar, dan persediaan akhir serta pendapatan dan harga pokok penjualan terkait telah diakumulasikan dengan benar dari jurnal dan buku besar. Pisah batas. Penerimaan persediaan dan pengiriman dicatat pada periode akuntansi yang benar. Klasifikasi. Persediaan dicatat di akun yang tepat (misalnya: bahan baku, barang dalam proses, atau barang jadi).

Asersi atas Saldo Akun pada Akhir Periode:

- a. Keberadaan. Persediaan yang dicatat di dalam buku dan catatan benar-benar ada.
- b. Hak dan kewajiban. Entitas memiliki hak hukum (yaitu, kepemilikan) atas persediaan yang dicatat.
- c. Kelengkapan. Semua persediaan dicatat.
- d. Penilaian dan alokasi. Persediaan dicatat dengan tepat sesuai dengan GAAP (misalnya, nilai yang lebih rendah dari nilai buku atau pasar).

Asersi atas Penyajian dan Pengungkapan:

- a. Keterjadian serta hak dan kewajiban. Semua peristiwa yang diungkapkan, transaksi, dan hal lain yang terkait dengan persediaan telah terjadi dan berkaitan dengan entitas.
- b. Kelengkapan. Semua pengungkapan yang terkait dengan persediaan yang seharusnya dimasukkan di laporan keuangan telah dimasukkan.
- c. Klasifikasi dan kemampuan untuk dapat dipahami. Informasi keuangan yang terkait dengan persediaan telah disajikan dan dijelaskan dengan tepat, dan pengungkapan telah dinyatakan dengan jelas.
- d. Akurasi dan penilaian. Informasi keuangan dan lainnya terkait dengan persediaan telah diungkapkan secara wajar dan pada jumlah yang tepat.

BAGIAN 3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan akan:

1. Mendapat gambaran tentang proses manajemen usaha
2. Mengetahui Fungsi-Fungsi dalam *Customer Relationship Management (CRM)*

3.1. Integrasi *Customer Relationship Management (CRM)*

Hal yang mendasar pada *Customer Relationship Management (CRM)* adalah integrasi semua data bisnis konsumen ke dalam suatu sistem sehingga mempermudah dalam hal mengolah, mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan pemetaan dan pelaksanaan pemasaran dengan efektif dan efisien yang sesuai dengan tujuan organisasi. Kesuksesan dan pemanfaatan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara teknis maupun non teknis. Adapun kunci keberhasilan untuk penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu *people, process, dan technology*.

Aspek SDM (*people*) meliputi cara berpikir tentang bagaimana melayani konsumen (*profesionalisme*). Semua orang yang berhubungan dengan konsumen baik dari level tertinggi suatu usaha sampai dengan level yang berhubungan dengan konsumen secara langsung harus memiliki pikiran sama yaitu bagaimana melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Aspek *process* yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu usaha yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara

jasas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani konsumen (proses dan prosedur). Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang telah ada agar sesuai dengan inisiatif *Customer Relationship Management (CRM)*. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan dibidik merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani konsumen.

Aspek technology yaitu strategi pengembangan teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* dan proses implementasi. Pelaku usaha harus memilih teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi *Customer Relationship Management (CRM)*. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah implementasi yang berbentuk pilot project terlebih dahulu, agar implementasi secara menyeluruh dapat berjalan dengan baik seperti yang diharapkan. Teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* menghubungkan sales, marketing dan customer service dan back office (financial, operasional, logistik dan sumber daya manusia) dengan bantuan internet, email, penjualan, email, telemarketing, call center, iklan, fax, ataupun pagers.

Konsumen merupakan mata rantai yang tak terpisahkan dari struktur industri, karena konsumen juga yang menjadi pembeli dari produk atau jasa yang dihasilkan. Sebuah usaha tidak bisa berjalan dengan baik apabila tidak ada yang membeli produk atau jasanya. Untuk itu diperlukan suatu strategi bisnis dan sistem yang mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, seperti halnya CRM. Beberapa teknologi yang melatarbelakangi CRM diantaranya adalah mendapatkan, menyimpan, analisis terhadap konsumen, vendor, partner, dan proses informasi internal. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang mendukung CRM

adalah sales, *marketing*, pelatihan, pengembangan profesional, kinerja manajerial, sumber daya manusia, dan kompensasi. Keseluruhan teknologi dan fungsi-fungsi yang melingkupi CRM harus terintegrasi dan berfokus pada konsumen.

Teknologi yang digunakan untuk mendukung CRM ini meliputi:

a. *Customer Database*

Sebuah sistem tak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Informasi yang diperoleh dari konsumen merupakan input yang sangat berharga bagi suatu usaha.

b. *Customer Intelligence*

Customer intelligence merupakan sebuah upaya untuk mengkotak-kotakkan kostumer sesuai dengan needs dan kebutuhannya masing-masing.

c. *Customer Capacity and Competency Development*

Perbaikan secara terus menerus sangat memungkinkan suatu usaha berada sedikit lebih dekat dengan apa yang dimau oleh konsumen. Kesuksesan dalam memilih *tools*, teknologi, dan praktek langsung akan kemudian ditiru oleh perusahaan yang lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan suatu usaha menjadi *market leader* dalam CRM. Tentu saja *market leader* tidak akan dapat dipertahankan lama bila tak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan pergerakan keinginan konsumen.

Sasaran utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan jangka

paniang dan profitabilitas usaha. *Customer Relationship Management (CRM)* bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. *Customer Relationship Management (CRM)* mencakup metode dan teknologi yang digunakan pelaku usaha untuk mengelola hubungan mereka dengan konsumen. Informasi yang disimpan untuk setiap konsumen. Proses otomatisasi dalam *Customer Relationship Management (CRM)* digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi konsumen yang tersimpan di dalam sistem.

3.2. Fungsi-fungsi dalam *Customer Relationship Management (CRM)*

Sebuah sistem *Customer Relationship Management (CRM)* harus bisa menjalankan fungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi konsumen, menjiwai falsafah *customer-oriented (customer centric)*, mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan, membangun proses ujung ke ujung dalam melayani konsumen, menyediakan dukungan untuk konsumen, menangani keluhan/komplain konsumen, mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan, dan membuat informasi tentang layanan dan penjualan dari pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan yang erat dengan konsumen. *Customer Relationship Management (CRM)* berdasarkan pada filosofi organisasi di semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, *customer service*, pelatihan pegawai pemasaran, manajemen sistem dan informasi. Sistem *Customer Relationship Management (CRM)* mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan *customer service* dari ujung ke ujung. Dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management*

(CRM) dibutuhkan perencanaan, integrasi dengan konsumen, pemecahan masalah yang bersifat sentralis harus dibuang demi berbagi informasi tentang pemasaran, dan penjualan.

Tantangan terbesar dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah apabila pelaku usaha tidak dapat memberikan nilai jika pelaku usaha tidak tahu bagaimana menggunakan sistem ini untuk mengukur peningkatan kinerja. Karyawan membutuhkan pelatihan untuk dipersiapkan untuk prosedur dan peran baru. Untuk itu perhatian terhadap manajemen data menjadi sangat penting. Mengaplikasikan suatu usaha menjadi lebih fleksibel, dan mampu berintegrasi dengan sistem lain. Perangkat lunak *Customer Relationship Management* (CRM) menambahkan kemampuan jejaring sosial untuk meningkatkan kolaborasi internal, memperdalam interaksi dengan konsumen, dan menggunakan data dari situs jejaring sosial. Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) mengintegrasikan dan mengotomatiskan proses yang dihadapi konsumen dalam penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen. Pelaku usaha dapat menggunakan pengetahuan konsumen ini ketika mereka berinteraksi dengan konsumen untuk memberi layanan yang lebih baik kepada mereka. Sistem ini juga mengidentifikasi konsumen atau peluang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Adapun keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi biaya pemasaran langsung, pemasaran menjadi lebih efektif sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Untuk mengelola hubungan dengan konsumen, pelaku usaha harus mengidentifikasi konsumen, membedakan konsumen, berinteraksi dengan konsumen, dan menyesuaikan beberapa aspek dari perilaku usaha terhadap konsumen. Selain itu pelaku usaha harus mengidentifikasi siapa konsumennya. Pelaku usaha harus membedakan konsumennya untuk mengidentifikasi konsumen

dengan nilai tertentu yang berbeda antar tiap konsumen. Pelaku usaha harus berinteraksi dengan konsumennya, sehingga mengetahui kebutuhan konsumennya.

Untuk melibatkan konsumen dalam suatu hubungan, maka perusahaan juga harus menyesuaikan beberapa aspek dari perilaku terhadap konsumen berdasarkan kebutuhan dan nilai individu setiap konsumen. Adapun kerangka strategis dari *Customer Relationship Management* (CRM) dijabarkan dalam proses inti seperti

1. *Strategy Development Process* (Proses Pengembangan Strategi)
2. *Value Creation Process* (Proses Penciptaan Nilai)
3. *Multi-Channel Integration Process* (Proses Integrasi Multi Saluran)
4. *Information Management Process* (Proses Manajemen Informasi)
5. *Performance Assessment Process* (Proses Penilaian Kinerja)

Customer Relationship Management (CRM) harus dipandang sebagai serangkaian proses strategis yang dimulai dengan tinjauan terperinci atas strategi usaha dan diakhiri dengan peningkatan *profit* dan peningkatan *value* (*Performance Assessment Process*). Keunggulan kompetitif bermula dari penciptaan nilai bagi konsumen (*Value Creation Process*) adalah kunci keberhasilan *customer relationship*. *Customer Relationship Management* (CRM) akan melibatkan pengumpulan dan pemanfaatan data *customer* dan data lainnya yang relevan (*Information Management Process*) untuk membangun *customer relationship* yang unggul untuk menghasilkan *customer satisfaction*, di setiap lini di mana konsumen dan pelaku usaha saling berinteraksi (*Multi-Channel Integration Process*).

Customer Relationship Management (CRM) menghasilkan keunggulan kompetitif yang bermula dari penciptaan *value* bagi *customer* dan juga bagi pelaku usaha tentang apa yang dapat diberikan pelaku usaha untuk konsumen, menentukan *value* apa yang dapat diambil oleh pelaku usaha dari konsumen, dan akan memaksimalkan *value* berkelanjutan dari segmen yang diinginkan konsumen.

Untuk membangun *customer relationship* yang kuat, maka pelaku usaha dan konsumen harus memiliki komunikasi, interaksi, dan akses yang siap dan andal satu sama lain dan berjalan dengan efektif.

Customer Relationship Management (CRM) menggunakan banyak data, alat, dan sistem untuk meningkatkan kolaborasi antara pelaku usaha dan mitra penjualannya. Jika pelaku usaha tidak menjual langsung ke konsumen tetapi bekerja melalui distributor atau pengecer, *Customer Relationship Management (CRM)* membantu saluran ini dengan menjual kepada pelanggan secara langsung. Ini menyediakan usaha dan mitra penjualannya dengan kemampuan untuk bertransaksi informasi dan mendistribusikan data tentang konsumen, mengintegrasikan harga, promosi, dan pesanan.

Sistem *Customer Relationship Management (CRM)* membantu staf penjualan untuk meningkatkan produktivitas dengan memfokuskan upaya penjualan pada konsumen yang paling menguntungkan, termasuk di dalamnya ada informasi mengenai prospek penjualan, informasi produk, kapabilitas konfigurasi produk, dan kapabilitas generasi penawaran penjualan. Saat data konsumen ada di sistem, perwakilan layanan apa pun dapat menangani hubungan konsumen.

Sistem *Customer Relationship Management (CRM)* menganalisis data pemasaran dan konsumen, mengidentifikasi konsumen yang menguntungkan dan tidak menguntungkan, merancang

produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan minat konsumen tertentu, dan mengidentifikasi peluang untuk *cross-selling*. Jadi dapat dikatakan bahwa fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk menambah dan mempertahankan pelanggan yang potensial dan menguntungkan. Komunikasi memainkan peran penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Komunikasi yang berkualitas dan bernilai berdampak pada timbulnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas (Ball, Coelho, & Machás, 2004).

BAGIAN 4. PERILAKU KONSUMEN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan akan:

1. Mendapat gambaran tentang hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Mampu memahami tentang apa saja yang menjadi fokus dalam keunggulan kompetitif
3. Mendapat gambaran apa saja yang menjadi keluhan pelanggan

4.1. Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian (Kotler, 2009). Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi yang memiliki peran yang berbeda, seperti berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, atau *user*. (1) Initiator,

adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan seseorang membeli produk tertentu atau alasan membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Seorang konsumen jika merasa puas dengan suatu produk, maka konsumen tersebut dapat menjadi konsumen yang setia. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap pelaku usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk dan layanan cenderung akan membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Adapun faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Konsumen merasa puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen juga akan puas terhadap merk tertentu, bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya (misal: berat bobot produk, keutuhan produk, kebersihan produk, jaminan sertifikasi, kemasan produk, pelabelan produk, jaminan sehat dan *hygienis*, spesifikasi produk, bentuk potongan produk, perubahan warna produk, dan daya tahan produk).

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dalam membangun kepuasan konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu menciptakan *customer delivered value* untuk konsumennya. *Customer value* adalah serangkaian nilai yang memberikan benefit yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang diperoleh (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting seiring dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena tuntutan perkembangan kualitas sudah semakin pesatnya sebagai akibat dari meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, kemajuan teknologi, dan kemudahan transportasi. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus. Pelayanan merupakan kunci sukses dan kualitas jasa harus menjadi fokus utama perhatian bagi manajemen dalam menjalankan usahanya. Kualitas jasa menurut Zeithamal dan Bitnar (1996) meliputi penilaian konsumen

terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, serta reliability (kehandalan).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut Bloemer dkk dalam Soelasih (2003). Kualitas produk layanan adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan superior *value* bagi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) kualitas tidak hanya diartikan dari segi hasilnya saja akan tetapi dapat dikatakan lebih lengkap lagi karena meliputi mulai proses, lingkungan dan juga yang sangat penting adalah faktor manusia.

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan oleh suatu usaha, di mana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan. Kualitas layanan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu 1) Kecepatan dan keakuratan kinerja layanan (misal: kecepatan memperoleh produk), 2) Kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan (misal: tanggapan keluhan konsumen), 3) Serta citra / reputasi kualitas layanan (misal: warna produk, kemasan yang menarik, citra produk di masyarakat).

Kualitas pelayanan juga akan menjadi ukuran bagi kepuasan seorang konsumen (*customer satisfaction*). Hal ini penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik itu untuk jangka

pendek ataupun jangka panjang. Kepuasan layanan secara keseluruhan ditunjukkan dengan rasa puas tidaknya konsumen terhadap keseluruhan layanan yang diberikan suatu lembaga layanan. Standart kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk membahagiakan tidak hanya memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi konsumen. Proses pengaturan dalam mengimplementasikan sebuah strategi perusahaan sehingga keluaran dari strategi tersebut bisa memenuhi standard kualitas yang diharapkan oleh pelaku usaha. Strategi jangka panjang merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk berorientasi pada kemitraan yang kuat.

Kegiatan pengendalian akan berpengaruh terhadap pelaksanaan kegiatan produksi, dalam hal ini untuk menyediakan kualitas pelayanan, sehingga sistem pengendalian akan mempengaruhi kualitas jasa yang diproduksi. Menjaga keselarasan sistem pengendalian dengan pokok-pokok strategi yang sedang diterapkan adalah hal yang sangat penting guna mencapai hasil yang diinginkan (Jaworski 1988). Kinerja akan sangat bergantung juga pada bagaimana proses evaluasi dan pengawasan strategi dilaksanakan. Evaluasi strategi dapat diarahkan pada bekerjanya faktor-faktor yang berada dalam kendali usaha (*controllable factors*) maupun faktor-faktor yang berada diluar kendali perusahaan, khususnya lingkungan makro dan lingkungan kompetisi yang diakui banyak memberi dampak pada kinerja perusahaan. Evaluasi strategi dapat dilakukan pada berbagai tingkatan, baik pada input proses strategi, pada proses pengembangan dan implementasi strategi maupun pada tingkat konsumen suatu usaha.

4.2. Keunggulan Kompetitif

Suatu usaha yang mampu bergerak cepat menanggapi dan mengatasi masalah dan segera menemukan solusinya akan membuat lembaga tersebut berkembang dengan baik dan mampu bertahan dari pesaingnya. Pada umumnya setiap usaha harus membuat beberapa strategi untuk mencapai tujuannya dan keunggulan posisi dibandingkan usaha sejenis lainnya. Keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas usaha dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produk yang dihasilkan.

Foss (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing terdiri atas :

1. Biaya Rendah (*Low Cost*) yaitu Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa.
2. Diferensiasi yaitu Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih dalam bentuk kualitas, sifat-sifat khusus/ ciri khas dan pelayanan lainnya.
3. Fokus yaitu Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran tertentu.

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif suatu usaha dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Menurut Husted and Allen (2011), untuk menciptakan keunggulan kompetitif, hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Mengetahui apa artinya keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah faktor yang membedakan

- suatu usaha dengan usaha lain, serta membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk yang dipunyai oleh pesaing.
2. Keunggulan kompetitif adalah cara menciptakan nilai yang tidak dapat dilakukan pesaing untuk konsumen. Nilai tersebut bisa berupa biaya yang lebih rendah, layanan cepat, pelayanan konsumen yang lebih baik, lokasi, kualitas, dan banyak faktor lain. Dengan menganalisis kekuatan bisnis dan kekuatan pesaing, serta mempelajari cara memanfaatkan faktor kekuatan tersebut, maka keunggulan kompetitif tersebut akan tercipta.
 3. Menilai kekuatan unik dari suatu usaha. Menilai kekuatan bisnis memungkinkan kita mengetahui kekuatan mana yang dapat dikembangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.
 4. Melihat produk, layanan, harga, lokasi, dan pemasaran pesaing. Keunggulan kompetitif berarti kita harus menawarkan beberapa hal yang tidak dapat ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, kita harus tahu apa yang dapat dilakukan pesaing dengan baik, dan apa yang tidak.
 5. Memanfaatkan usaha yang memiliki spesialisasi dalam menyediakan informasi bisnis. Usaha ini memiliki basis data ekstensif sehingga masing-masing dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

4.3. Manajemen Keluhan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Fandy dan Gregorius, 2007). Di satu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan konsumen terhadap

pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. Dalam hal ini semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, dapat memacu pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk/ jasa.

Sementara itu di samping meningkatkan kualitas produk / jasa, pelaku usaha juga harus memperhatikan keluhan-keluhan konsumen yang muncul terhadap produk/jasa tersebut. Karena setiap usaha yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya sebagai mediator guna menyampaikan pendapat dan keluhan mereka.

Semakin berkembangnya usaha dalam memperluas cabang dan bertambahnya jumlah konsumen, maka kemungkinan akan bertambah pula jumlah keluhan-keluhan pelanggan. Oleh sebab itu diperlukan sistem yang sanggup mengelola manajemen keluhan tersebut ke arah yang lebih baik lagi dan terorganisir. Untuk itu perlu diadakan perubahan konsep sistem yang masih bersifat manual menjadi sistem yang lebih mudah dikelola dan terintegrasi dalam usaha. Pada pengelolaan suatu bisnis, manajemen atau CEO sebagai pemangku tata kelola dalam entitas harus membuat serangkaian pengendalian. Bagaimana menata bisnis dapat berjalan dengan lancar untuk memenuhi tujuan.

4.4. *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan harapannya. Dengan adanya kepuasan konsumen tersebut maka akan berdampak pada loyalitas dan kesetiaan

konsumen, sehingga memberikan dampak positif pada kelangsungan suatu organisasi dan dapat memberikan rekomendasi kepada calon konsumen yang baru. Pelaku bisnis yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa tersebut. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan konsumen. Definisi kepuasan operasional yang banyak digunakan termasuk yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (*outcome*) dan kepuasan sebagai proses di mana pemasok/jasa memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini ada nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas.

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh masyarakat. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan masyarakat secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-

atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal suatu usaha.

Semakin tinggi nilai yang diterima konsumen, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) akan semakin loyal. Untuk itu, Horn (2002) membagi telaah konsep kepuasan menjadi model makro dan mikro. *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase konsumen yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa digunakan untuk menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan menggunakan kriteria nilai.

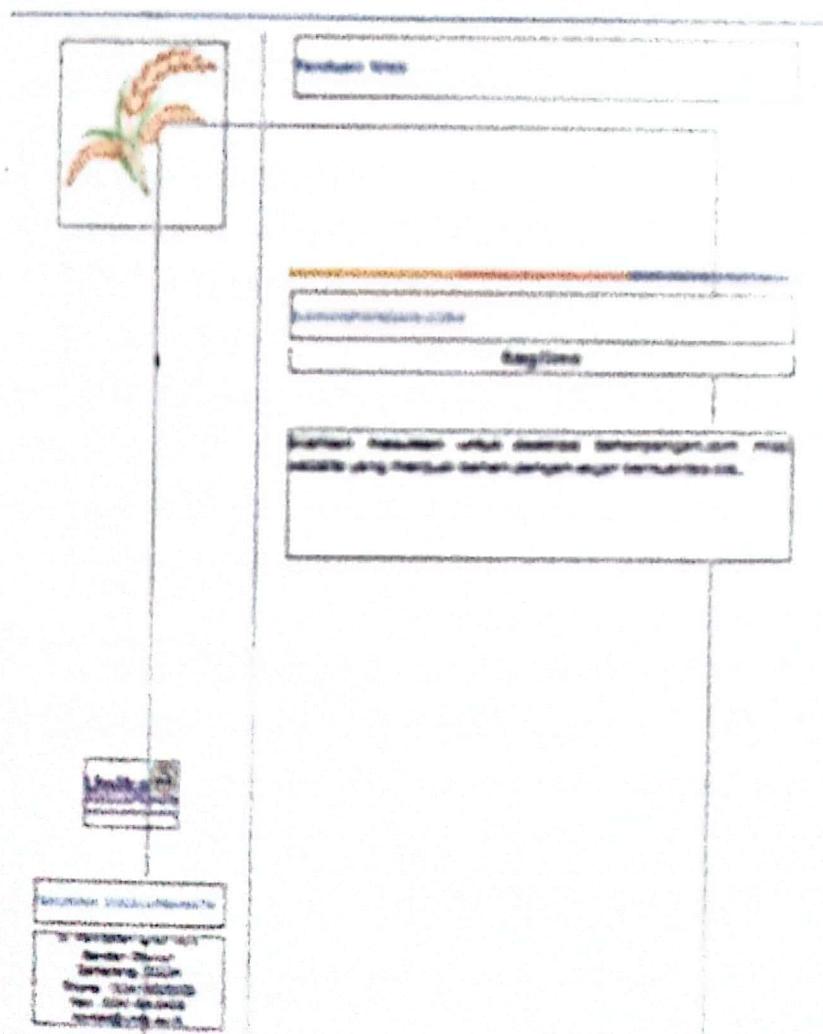
Menurut Kurniyah, dkk (2016), pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di akan datang. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan berikut :

- a. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing masing atribut.
- c. Menghitung *Weight Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *Weighted Score*(WS) secara keseluruhan.
- d. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Indeks*), yaitu perhitungan dari *Weight Median total* (WMT) dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.
 - (i) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen (Rustina, 2008), yaitu: (i) 0,00 – 0,34 = Tidak Puas, (ii) 0,35 – 0,50 = Kurang Puas, (iii) 0,51 – 0,65 = Cukup Puas, (iv) 0,66 – 0,80 = Puas, dan (v) 0,81 – 1,00 = Sangat Puas.

BAGIAN 5. APLIKASI WEB PROGRAM CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM)

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan akan:

1. Mendapat gambaran praktek koneksitas ERP dan CRM dalam proses bisnis
2. Mampu menggunakan aplikasi untuk pengembangan bisnis
3. Mengerti pentingnya mendapatkan data yang dibutuhkan



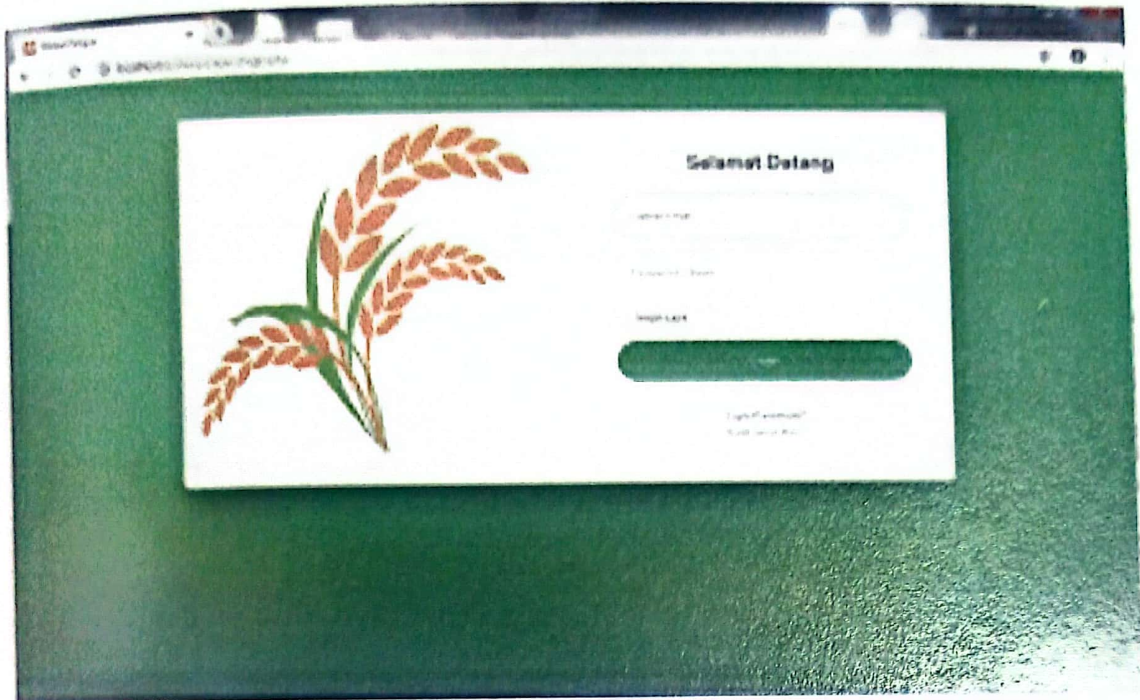
Halaman Utama User (Pengguna)



Halaman utama dibagi menjadi beberapa bagian :

1. Top Menu : Digunakan untuk mencari produk, untuk melihat daftar barang yang diinginkan (wishlist), untuk melihat daftar belanja (icon keranjang) dan untuk mengakses aktifitas terkait belanja online (hanya tersedia untuk member yang login)
2. Side Menu : Digunakan untuk melihat daftar produk yang tersedia (per kategori atau global), produk yang terbaru dan produk yang paling laris
3. Produk unggulan : Digunakan untuk menampilkan produk yang diunggulkan (promo). Ditampilkan dalam format animasi bergerak (slideshow)
4. Product List : Daftar Produk yang ditampilkan sesuai dengan kategori (apabila dipilih) atau secara global

Halaman Login



Halaman login digunakan untuk masuk ke member area yang memungkinkan user untuk mengakses halaman-halaman tertentu yang disediakan khusus untuk member. Apabila user tidak ingin direpotkan untuk setiap kali login harus mengisi alamat email dan password, maka user bisa mengklik centang ingat saya yang akan menyimpan data email dan password di browser yang digunakan.

PERHATIAN !

Jangan lakukan centang ingat saya di komputer publik karena akan mengakibatkan data email dan password akan dapat diakses oleh orang lain

Apabila user lupa password, maka bisa mengklik tulisan "Lupa Password" yang berada di bawah tombol login. Dan apabila user belum terdaftar, maka bisa mendaftarkan diri

melalui tulisan "Buat Akun Baru" yang berada di bawah lupa password.

Halaman Akun Baru



Untuk membuat akun baru, user wajib memasukkan nama, email yang valid, dan password. Untuk password wajib dimasukkan sebanyak 2x yaitu di kolom password dan konfirmasi password.

Setelah melakukan pengisian kolom yang tersedia, user bisa mengklik tombol Daftarkan Akun.

PERHATIAN !

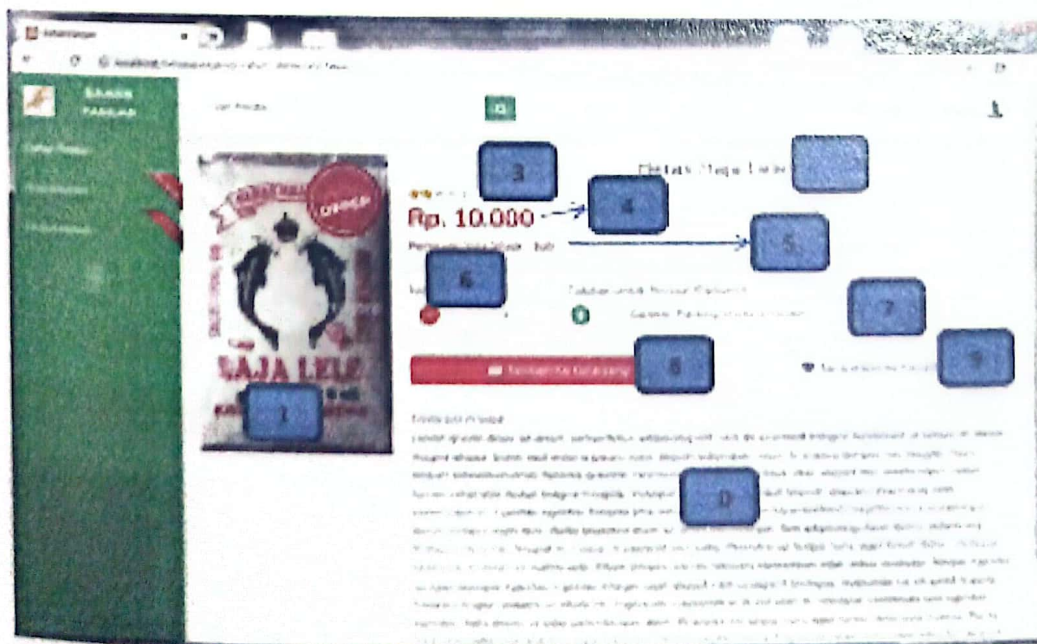
- Proses Pembuatan Akun Baru dapat gagal apabila email sudah pernah digunakan !
- Pengisian email yang tidak valid akan mempersulit user karena email akan digunakan untuk melakukan aktifitas transaksi termasuk notifikasi dan komunikasi dengan admin

Halaman Lupa Password



Halaman ini digunakan untuk melakukan reset password apabila user mengalami lupa password. Untuk bisa mengakses halaman ubah password, user wajib memasukkan alamat email yang digunakan untuk melakukan pendaftaran. Setelah diinput, maka Program akan mengirimkan link untuk reset password ke email. Silahkan klik untuk mengganti password dengan yang baru.

Halaman Detail Produk



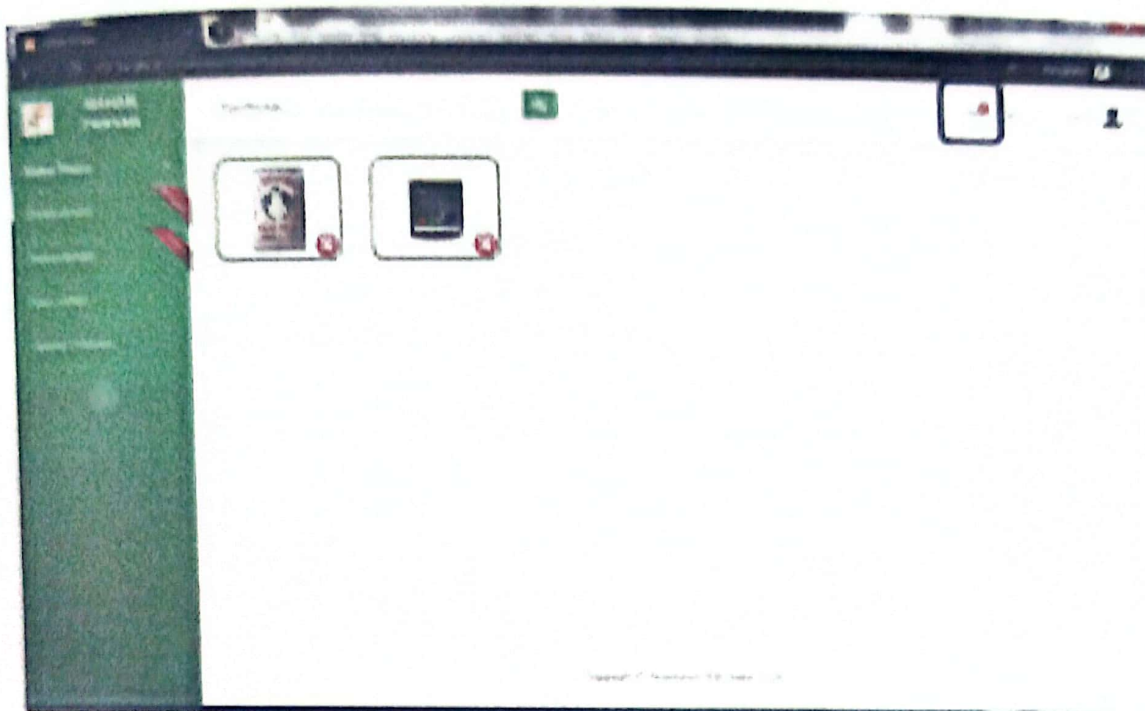
Halaman ini digunakan untuk melihat detail produk, dengan keterangan sebagai berikut :

1. Gambar Produk
2. Nama Produk
3. Rating Produk (diberikan oleh user yang melakukan transaksi pembelian)
4. Harga Produk
5. Perkiraan Sisa Stock (untuk aktual sisa stock akan dikonfirmasi oleh admin pada saat pemesanan)
6. Jumlah yang ingin dibeli
7. Catatan untuk Admin (bisa diisi untuk menambahkan catatan khusus tentang produk kepada admin)
8. Untuk melakukan booking pesanan (akan dimasukkan ke keranjang belanja sebelum pesanan difinalkan)
9. Untuk memasukkan ke wishlist / pengingat, supaya apabila suatu waktu ingin melihat produk yang dulu diminati, tinggal menuju ke halaman wishlist. Jika produk sudah masuk di wishlist, maka icon bergambar hati akan menjadi berwarna merah, yang apabila diklik akan mengeluarkan produk tersebut dari wishlist
10. Deskripsi produk

PERHATIAN !

- Jika Sisa Stock sudah nol, maka tidak dapat melakukan pemesanan
- Jika Pembelian melebihi sisa stock, maka tidak dapat melakukan pemesanan

Halaman Wishlist



Halaman wishlist ini bisa diakses dari top bar yang terletak di atas (berbentuk gambar hati). Untuk menghapus produk dari daftar wishlist, user bisa mengklik tanda silang di produk yang ingin dihapus. Untuk melihat detail produk dari daftar wishlist, user bisa langsung mengklik gambar produk untuk menuju halaman detail produk

Halaman Keranjang



Untuk mengakses halaman ini user bisa mengklik tombol keranjang yang berada di top bar. Kemudian memilih tombol selesai belanja.

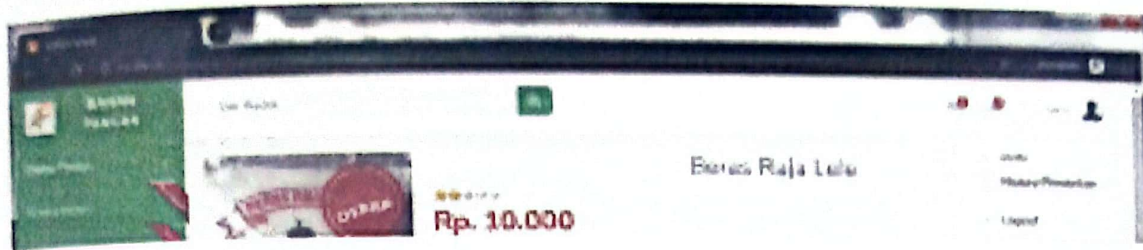


Di Halaman ini user bisa melihat rincian belanja, total belanja yang harus dibayar, dan ada juga opsi apakah barang akan diambil sendiri atau dikirim. Jika barang dikirim, maka user wajib memasukkan alamat kirim dan admin akan menghitung untuk ongkos kirim. Jika barang diambil sendiri, maka user bisa melakukan konfirmasi pembelian untuk melakukan finalisasi pembelian. Setelah tombol ditekan, maka pembelian akan dimasukkan ke dalam menu history belanja.

PERHATIAN !

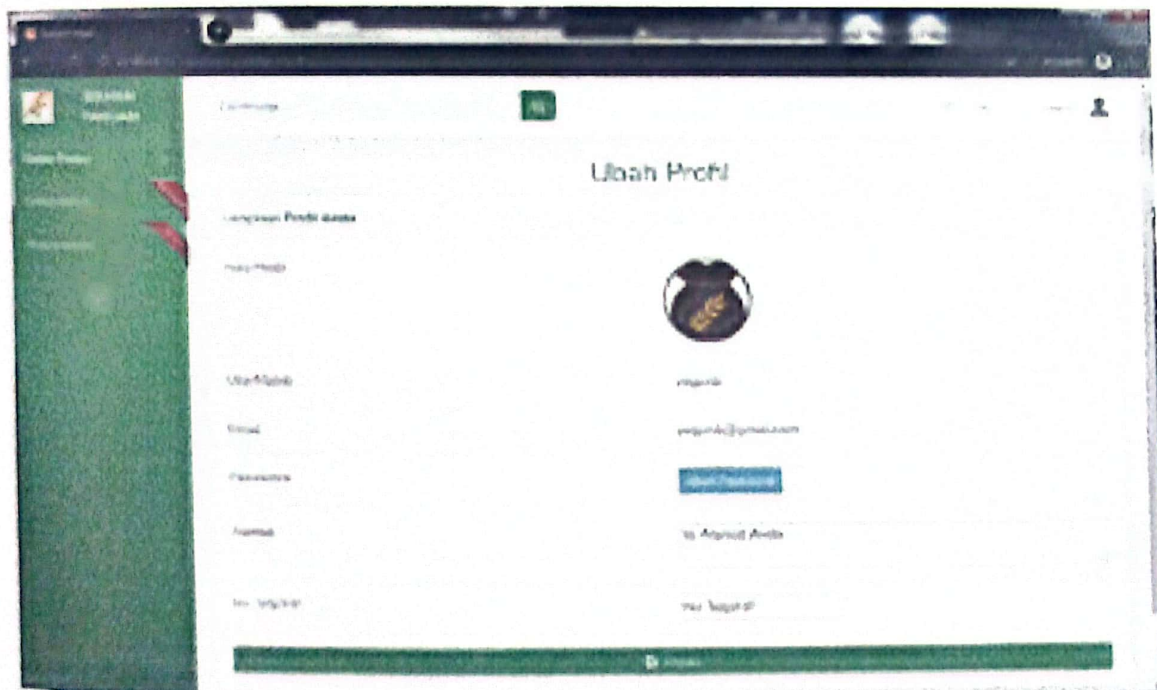
- Setelah menekan tombol konfirmasi pembelian, maka user sudah tidak dapat membatalkan pesanan, dan user tidak dapat melakukan pembelian baru kecuali sudah melakukan pembayaran terlebih dahulu atau menghubungi admin untuk membatalkan pesanan

Halaman User Menu

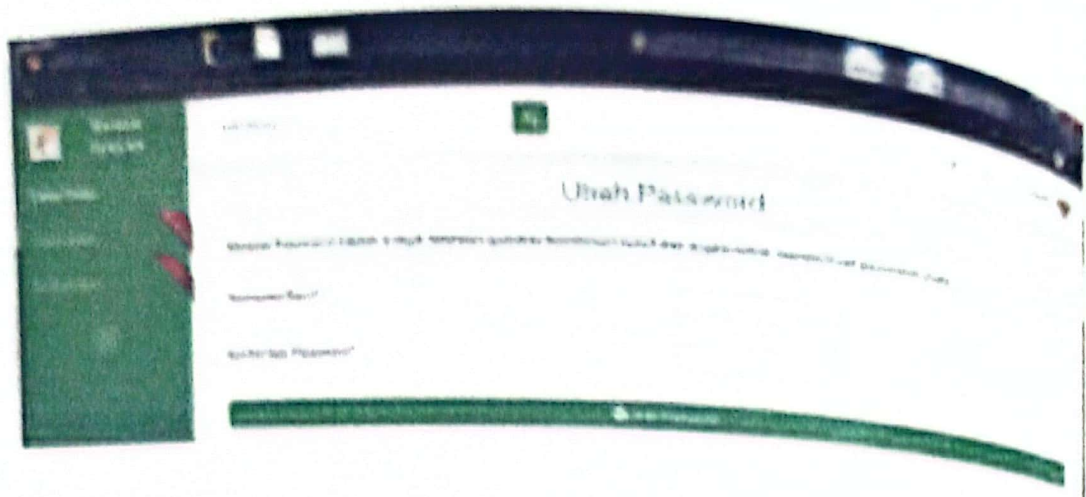


User bisa mengakses menu history pembelian dari gambar profil yang ada di sudut kanan atas. Menu yang tersedia ada 3 yaitu profil, history belanja dan logout.

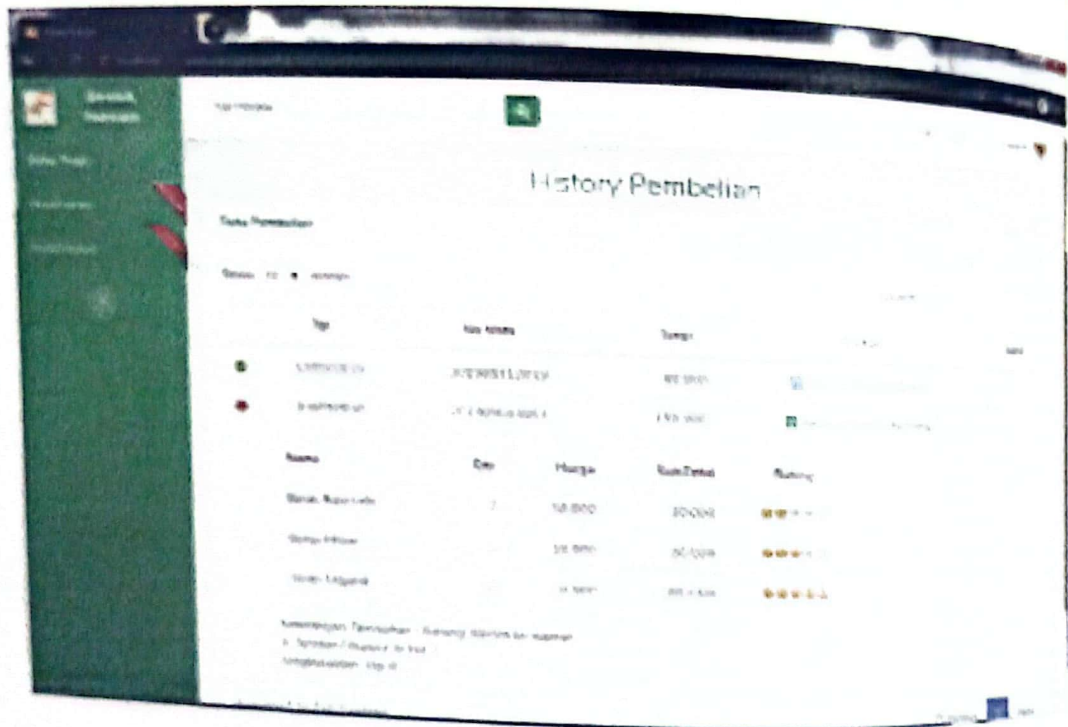
Halaman Profil



Halaman ini digunakan untuk mengganti gambar profil, password. Selain itu juga digunakan untuk melengkapi data user dengan alamat dan no telp yang dapat digunakan oleh Admin untuk melakukan kontak apabila diperlukan untuk komunikasi lebih lanjut. Khusus untuk ubah password, apabila diklik, akan berpindah ke halaman ubah password.



Halaman History Pembelian



Halaman ini digunakan untuk melihat history pembelian yang pernah dilakukan oleh user, selain itu juga digunakan meneruskan aktifitas setelah konfirmasi pembelian di halaman keranjang. Di setiap baris terdapat tombol plus yang apabila diklik akan menampilkan detail belanja di nota tersebut. Untuk setiap pembelian terdapat beberapa status, antara lain :

Status	Aksi
 Dibatalkan	
 Hitung Ongkos Kirim	
 Belum dibayar !	 Konfirmasi
 Menunggu Konfirmasi	
 Barang sedang disiapkan	
 Dikirim per 21/09/2019 10:20	
 Barang siap diambil	
 Barang sudah diterima	 Rating Produk

berikut adalah keterangannya :

1. Dibatalkan : Nota dibatalkan oleh Admin yang disebabkan oleh qty pesanan tidak mencukupi, pembayaran tidak diterima sampai waktu yang ditentukan, permintaan dari user untuk dibatalkan
2. Hitung Ongkos Kirim : Status ini hanya muncul apabila di pembelian, User ingin produk dikirim. Setelah Admin menghitung ongkos kirim, maka di detail nota pembelian akan muncul ongkos kirim yang sudah dihitng oleh admin
3. Belum dibayar : Status ini muncul secara langsung apabila pembelian sudah final. Apabila barang diambil sendiri, maka status ini langsung muncul, tetapi apabila barang

dikirim, maka status ini baru akan muncul setelah admin menghitung ongkos kirim yang akan dibebankan ke user. Di sini user bisa melakukan pembayaran ke bank yang ditunjuk (melalui email), dan setelah melakukan pembayaran, user bisa melakukan konfirmasi dengan menekan tombol konfirmasi untuk menuju ke halaman konfirmasi



Di halaman ini user bisa mengisi bank yang menjadi tujuan transfer dan mengupload bukti pembayaran (berupa file gambar)

4. Menunggu Konfirmasi : Apabila user sudah mengisi data di halaman konfirmasi, maka status akan berubah menjadi menunggu konfirmasi. Apabila terjadi kesalahan transfer (misal: jumlah lebih kecil dari yang tertera, maka admin dapat membatalkan dan user bisa mengulangi transfer kekurangan yang ada, dengan resiko bahwa catatan yang tersimpan adalah yang terakhir)
5. Barang sedang disiapkan : Di sini user menunggu pihak admin menyiapkan barang yang dibeli, apabila terjadi

keluaran stock, maka admin bisa menghubungi user untuk menentukan apakah transaksi akan diganti dengan produk lain, atau pembelian dibatalkan

6. Dikirim per ... : Status ini hanya muncul apabila user memilih untuk produk dikirim
7. Barang siap diambil : Status ini hanya muncul apabila user memilih untuk mengambil sendiri barang yang dibeli
8. Barang sudah diterima : Status ini muncul apabila barang sudah diterima oleh user, apabila user belum memberikan rating produk, maka akan muncul link rating produk di bagian aksi.

PERHATIAN !

- User wajib memberikan rating produk ! Apabila user belum memberikan penilaian rating produk, maka user tidak bisa membuat transaksi baru

DAFTAR PUSTAKA

- Foss, Nicolai J., Torben Pedersen, Jacob Pyndt, and Majken Schultz. 2012. *Innovating Organization and Management: New Sources of Competitive Advantage*. Cambridge University Press, English.
- Ganesh, L and Arpita Mehta. 2010. Critical Success Factors for Successful Enterprise Resource Planning Implementation at Indian SMEs. *International Journal of Business, Management and Social Sciences* Vol. 1, No. 1, 2010, pp. 65-78.
- Husted, Bryan and David Bruce Allen. 2011. *Corporate Social Strategy : Stakeholder Engagement and Competitive Advantage*. Cambridge University Press.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Marbun, B.N. 1997. *Manajemen Perusahaan Kecil*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Martins, Jo M., Farhat Yusuf, and David A. Swanson. 2012. *Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People*. English: Springer Netherlands.
- Oktaviani, R.W.; dan Suryana, R.N. 2006. "Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)". *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 24, No. 1, Mei 2006, hal.:41-58.
- Roberts, Graham and Phelps. 2008. *Customer Relationship Management: How to Turn a Good Business Into a Great One*. English: McGraw-Hill.

- Sudarno; Rusgiyono, A.; Hoyyi, A.; dan Listifadah. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung". *Media Statistika*. Vol. 4, No. 1, Juni 2011, hal. 33-45.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sistem Informasi Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Politeknik Negeri Malang). *Jurnal ELTEK*. Tahun 2014; Vol 12(2).

Produk yang laku di pasaran arus mempunyai keunggulan kompetitif yang tergantung dari pengelolaan produksinya dan dari layanan (distribusi dan pemasaran) yang akan diberikan (consumer satisfaction). Untuk mencapai keunggulan tersebut diperlukan adanya pembenahan dari sisi internalnya, yaitu melalui pemanfaatan Enterprise Resource Planning (ERP) dan pembenahan dari sisi eksternal melalui Customer Relationship Management (CRM).

Pembenahan dari sisi internal melalui Enterprise Resource Planning (ERP) perlu diterapkan karena seringkali masih adanya beberapa kekurangan dalam pengelolaan dan pengadministrasiannya, seperti belum adanya daftar harga, belum mempunyai pedoman pemberian potongan secara tertulis, belum tertatanya proses penyimpanan barang jadi, termasuk alur keluar masuk barang dari tempat penyimpanan, belum dapat memenuhi jumlah pesanan dari konsumen, belum adanya prosedur untuk batas waktu retur, serta adanya keluhan dari konsumen karena belum ada kepastian jangka waktu pengiriman pesanan ke konsumen. Dengan pembenahan di sisi internal, seperti penghitungan lifecycle produk, perbaikan pengelolaan usaha dan pengukuran atas penjualan, pembelian, stok persediaan, keuangan, dan admin, maka diharapkan segala aspek dalam proses produksinya dapat saling terintegrasi.

Dari pembenahan eksternalnya, dapat dilakukan melalui Customer Relationship Management (CRM) yang akan memberikan ketepatan dalam layanan dan tanggapan terhadap keluhan, display produk, berapa banyak konsumen yang sudah pesan, sehingga dapat dievaluasi customer history, kebutuhan konsumen, trend pembelian konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan kemudahan pada konsumen dalam memperoleh produk, cek harga, dan ketepatan pengiriman sehingga tujuan utama suatu usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat tercapai.





Penerbit Kepel Press

Puri Arsita A-6

Jl. Kalimantan, Ringroad Utara, Yogyakarta

Telepon: 0274-884500, 081-227-10912

e-mail: amara_books@yahoo.com

 Amara Percetakan Penerbitan (Penerbit Amara Books)  @Penerbitamara

ISBN: 978-602-356-289-3

