Sistem Informasi Manajemen dalam Mencapai Keunggulan Operasional dan Kedekatan dengan Pelanggan (studi penggunaan Aplikasi Perusahaan).

St Nurhayati Azis¹, Wahdania Agussalim², Resky Nur Fadhilah³, M.Arqam Gaffar⁴,
A.Suci Pratiwi Hasan⁵

^{1,2,3,4,5} Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Sistem Informasi Manajemen (*management information system*, MIS) adalah sistem perencanaan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur oleh akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan, atau suatu strategi bisnis. Sistem informasi manajemen dibedakan dengan sistem informasi biasa karena SIM digunakan untuk menganalisis sistem informasi lain yang diterapkan pada aktivitas operasional organisasi. Secara akademis, istilah ini umumnya digunakan untuk merujuk pada kelompok metode manajemen informasi yang bertalian dengan otomasi atau dukungan terhadap pengambilan keputusan manusia, misalnya sistem pendukung . keputusan, sistem pakar, dan sistem informasi eksekutif.

Kata Kunci : Sistem Informasi Manajemen, keunggulan operasional, Pelanggan.

Abstract

Management information system (MIS) is a planning system part of a business's internal control that includes the utilization of people, documents, technologies, and procedures by management accounting to solve business problems such as the cost of products, services, or a business strategy. Management information systems are distinguished from ordinary information systems in that the SIM is used to analyze other information systems applied to the operational activities of the organization. Academically, the term is generally used to refer to a group of information management methods related to automation or support to human decision-making, for example support systems decisions, expert systems, and executive information systems.

Keywords: Management Information System, operational excellence, Customer

Copyright (c) 2023 St Nurhayati Azis

✉ Corresponding author :

Email Address : stnurhayati.azis@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pertambangan di Tanah Air mengalami pertumbuhan yang pesat, oleh karena itu menimbulkan persaingan antar perusahaan. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi serta mengembangkan konsep atau metode-metode baru dalam perusahaan, selanjutnya yang akan digunakan oleh pihak manajemen dalam perhitungan matematisnya agar mampu bertahan dalam persaingan serta meningkatkan nilai perusahaan

dimasa yang akan datang. Oleh karena itu kinerja keuangan adalah salah satu hal yang penting dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Industri pertambangan di Indonesia merupakan industri yang menarik karena pertumbuhannya sangat signifikan dalam 10 tahun terakhir, seperti terlihat dari perkembangan perusahaan pertambangan batubara, emas, ferronikel, Hal ini akan mendorong meningkatnya investasi asing di sektor tersebut. Agar menarik investor pihak perusahaan harus memberikan rincian.

Laporan keuangan sebagai penilaian kinerja keuangan yang selama ini telah dijalankan. Kondisi keuangan perusahaan akan dapat diketahui dari laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi serta laporan-laporan keuangan lainnya. Dengan mengadakan analisis terhadap pos-pos neraca akan dapat diketahui atau diperoleh gambaran tentang posisi keuangan perusahaan. Sedangkan analisis terhadap laporan laba rugi memberikan gambaran tentang hasil usaha perusahaan yang bersangkutan. Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diperoleh dari informasi yang disajikan melalui suatu laporan keuangan pada satu periode.

Laporan keuangan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan, laporan keuangan juga sangat diperlukan untuk mengukur hasil usaha dan perkembangan perusahaan dari ke waktu untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya serta dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya, struktur modal usaha, keefektifan penggunaan aktiva, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan keadaan finansial perusahaan. Kinerja sebuah perusahaan lebih banyak diukur berdasarkan rasio-rasio selama satu periode tertentu (Subramayam, 2007).

Salah satu rasio untuk menilai prestasi perusahaan atau kinerja keuangan perusahaan adalah rasio profitabilitas yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan lainnya. Rasio profitabilitas mengukur perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham (Hanafi 2005).

Rasio profitabilitas ini akan memberikan jawaban tentang efektivitas manajemen perusahaan dan tentang efektivitas pengelolaan keuangan perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis rasio profitabilitas pada perusahaan Pertambangan untuk melihat sejauh mana perusahaan melakukan efektivitas pengelolaan manajemen dan keuangan. Oleh karena itu Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dibedakan menjadi perusahaan Pertambangan milik PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk dan perusahaan Pertambangan PT. Vale Indonesia Tbk di Bursa Efek Indonesia (BEI) maka untuk menilai keefektifan penggunaan sumber daya yang dimiliki dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan yang dihasilkan. Aktivitas yang dijalankan perusahaan dilihat dari rasio-rasio yang dimiliki seperti gross profit margin (GPM), operating margin (OPM), net profit margin (NPM), retur on assets (ROA) dan return on equity (ROE). Dengan itu tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Pt. Vale Indonesia Tbk Dan Pt Aneka Tambang (Persero) Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

MATERI DAN METODE

A. Sistem Perusahaan

Jika kita menjalankan bisnis, maka kita ingin merespon dengan cepat ketika seorang pelanggan memesan dalam jumlah besar atau ketika pengiriman dari pemasok tertunda. Kita juga ingin mengetahui dampak dari kejadian-kejadian tersebut terhadap setiap bagian dari bisnis dan bagaimana perusahaan berkinerja pada waktu tertentu, terutama jika kita menjalankan perusahaan skala besar. Sistem perusahaan memberikan integrasi untuk menjadikannya tersedia. (Laudon, 2017:335)

1. Pengertian Sistem Perusahaan

Pengambilan keputusan sering kali didasarkan pada laporan di atas kertas yang dibuat secara manual, bahkan sering kali terlambat, dan ini akan menyulitkan kita untuk benar-benar memahami apa yang sedang terjadi dalam bisnis sebagai suatu keseluruhan. Personel penjualan tidak dapat mengatakan pada saat mereka menempatkan pesanan, apakah barang-barang yang dipesan ada dalam persediaan atau tidak, dan proses manufaktur tidak dapat menggunakan data penjualan dengan lebih mudah untuk merencanakan produksi baru.

Sistem perusahaan yang juga dikenal sebagai sistem perencanaan sumber daya perusahaan, yang didasarkan pada modul perangkat lunak yang terintegrasi dan database pusat yang sama. Database mengumpulkan data dari berbagai divisi dan departemen yang berbeda dalam perusahaan, dan dari sejumlah besar proses bisnis yang penting dalam manufaktur dan produksi, keuangan dan akuntansi, penjualan dan pemasaran, serta sumber daya manusia, membuat data tersedia untuk aplikasi yang mendukung hampir seluruh aktivitas bisnis perusahaan secara internal. Ketika informasi yang baru dimasukkan oleh salah satu proses, maka informasi dengan segera tersedia bagi proses bisnis lainnya. (Laudon, 2017:336)

2. Perangkat Lunak Perusahaan

Perangkat lunak perusahaan dibangun berdasarkan ribuan proses bisnis yang jelas yang mencerminkan praktik pelaksanaan terbaik. Gambar di atas menggambarkan beberapa proses bisnis penting yang didukung dengan perangkat lunak perusahaan. Perusahaan yang mengimplementasikan perangkat lunak ini pertama-tama harus memilih fungsi-fungsi dari sistem yang mereka ingin gunakan dan kemudian memetakan proses mereka terhadap proses bisnis yang telah ditetapkan dalam perangkat lunak. Perusahaan akan menggunakan tabel konfigurasi yang disediakan oleh pabrikan perangkat lunak untuk menyesuaikan aspek tertentu dalam sistem kepada penerapannya dalam bisnis. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan tabel ini untuk memilih apakah tabel ini melacak pendapatan berdasarkan lini produknya, unit geografisnya, atau saluran distribusinya.

Jika perangkat lunak perusahaan tidak dapat mendukung cara organisasi dalam menjalankan bisnisnya, maka perusahaan dapat menulis kembali beberapa perangkat lunak untuk mendukung cara bekerjanya proses bisnis mereka. Untuk mengimplementasikan sistem perusahaan baru, *Tasty Baking Company* mengidentifikasi proses bisnisnya yang lama dan kemudian menerjemahkan mereka ke dalam proses bisnis yang telah dibangun ke dalam perangkat lunak SAP ERP yang telah dipilih. Untuk memastikan diperolehnya manfaat maksimum dari perangkat lunak perusahaan, maka *Tasty Baking Company* dengan sengaja merencanakan untuk menyesuaikan kurang dari 5 persen dari sistem dan melakukan sangat sedikit perubahan terhadap perangkat lunak SAP itu sendiri. Ini digunakan sebagaimana banyak alat dan fitur yang telah dibangun ke dalam perangkat lunak SAP semampunya.

Vendor perangkat lunak perusahaan terkemuka meliputi SAP, Oracle, IBM, Infor Global Solutions dan Microsoft. Terdapat versi-versi dari paket perangkat lunak perusahaan yang dirancang bagi perusahaan skala kecil dan menengah serta versi yang diminta, meliputi layanan perangkat lunak yang dijalankan berdasarkan sistem *cloud*. (Laudon, 2017:337)

3. Nilai Bisnis Sistem Perusahaan

Sistem perusahaan menyediakan nilai baik dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan informasi perusahaan secara luas untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Perusahaan besar dengan banyak unit operasional di lokasi-lokasi yang berbeda telah menggunakan sistem perusahaan untuk menegakkan praktik pelaksanaan standar dan data sehingga setiap orang dapat menjalankan bisnis dengan cara yang sama di seluruh dunia.

Sistem perusahaan membantu perusahaan untuk memberikan tanggapan dengan lebih cepat terhadap permintaan pelanggan untuk informasi atau produk. Karena sistem tersebut mengintegrasikan data pesanan, produksi, dan pengiriman, bagian produksi bagian produksi menjadi lebih terarah dalam memproduksi barang-barang yang telah dipesan pelanggan, membeli jumlah komponen atau bahan mentah yang benar-benar tepat untuk memenuhi pesanan, memproduksi menjadi beberapa tahapan, dan meminimalkan waktu suatu komponen atau barang berada dalam persediaan.

Sistem perusahaan menyediakan informasi yang jauh lebih berharga untuk meningkatkan pengambilan keputusan manajemen. Kantor pusat perusahaan memiliki akses untuk memperbarui setiap saat data mengenai penjualan, persediaan, dan produksi serta menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan peramalan penjualan dan produksi yang lebih akurat. Perangkat lunak perusahaan meliputi alat analisis untuk menggunakan data yang direkam oleh sistem untuk mengevaluasi keseluruhan kinerja organisasional.

Data sistem perusahaan memiliki defenisi dan format standar yang sama yang diterima oleh seluruh organisasi. Angka kinerja berarti terdapat hal yang sama pada perusahaan. Sistem perusahaan memungkinkan bagi manajemen senior untuk dengan mudah mencari tahu setiap saat sebagaimana unit organisasional tertentu dalam bekerja menentukan produk yang paling menguntungkan dan kurang menguntungkan, serta menghitung biaya bagi perusahaan secara keseluruhan. (Laudon, 2017:338)

B. Sistem Manajemen Rantai Pasokan

Perusahaan kecil yang membuat sedikit produk atau menjual sedikit jasa, memungkinkan memiliki pemasok dalam jumlah yang sedikit. Dapat mengordinasikan pesanan ke dan pengirim dari pemasok dengan menggunakan telepon dan mesin faks. Jika mengelola perusahaan yang memproduksi produk dan jasa yang lebih kompleks, dan memiliki ratusan pemasok, serta setiap pemasok memiliki sekumpulan pemasok mereka sendiri-sendiri. (Laudon, 2017:339)

1. Pengertian Rantai Pasokan

Rantai pasokan perusahaan merupakan jaringan organisasi dan proses bisnis untuk pengadaan bahan mentah, mengubah bahan mentah tersebut menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, dan mendistribusikan barang jadi kepada pelanggan. Rantai pasokan menghubungkan pemasok, pabrik, pusat distribusi, toko eceran dan pelanggan untuk menyediakan barang dan jasa dari sumber melalui konsumsi. Bahan baku, informasi dan pembayaran mengalir melalui rantai kedua arah.

Barang mula-mula berasal dari bahan mentah, kemudian bergerak melewati rantai pasokan, diubah menjadi barang setengah jadi, dan akhirnya menjadi barang jadi. Barang jadi dikirimkan kepada pusat distribusi dan dari pusat didistribusikan kepada pengecer

dan pelanggan. Barang yang dikembalikan mengalir ke arah yang berlawanan dari pembeli kembali kepada penjual. Sebagai contoh, lihat rantai pasokan untuk Nike. Nike merancang, memasarkan, dan menjual sepatu, kaos kaki, pakaian olahraga dan aksesoris di seluruh dunia. Pemasok utamanya adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang dikontrak dengan pabriknya di Cina, Thailand, Indonesia, Brazil dan negara lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut membuat produk jadi barang Nike. (Laudon, 2017:339)

2. Sistem Informasi dan Manajemen Rantai Pasokan

Berbagai inefisiensi dalam rantai pasokan, seperti kurangnya suku cadang, penggunaan kapasitas pabrik yang rendah, persediaan barang jadi yang berlebihan, atau biaya transportasi yang tinggi disebabkan oleh informasi yang tidak akurat atau tidak tepat waktu. Sebagai contoh, perusahaan manufaktur mungkin menyimpan terlalu banyak suku cadang dalam persediaan karena tidak tahu secara pasti kapan perusahaan menerima pengiriman selanjutnya dari pemasok mereka. Pemasok juga memesan terlalu sedikit bahan mentah karena tidak memiliki informasi yang tepat mengenai permintaan. Inefisiensi rantai pasokan tersebut menyia-nyiaakan sebanyak 25 persen dari seluruh biaya operasional perusahaan.

Salah satu masalah yang sering muncul dalam manajemen rantai pasokan adalah efek *bullwhip*, dimana informasi mengenai permintaan suatu produk menyimpang dari biasanya ketika melewati satu entitas ke entitas selanjutnya disepanjang rantai pasokan. Sedikit kenaikan dalam permintaan untuk suatu barang akan memberikan akibat yang berbeda-beda diantara anggota pada rantai pasokan-distributor, produsen, pemasok pemasok sekunder dan pemasok tersier untuk menimbun persediaan sehingga masing-masing memiliki "cadangan". Perubahan ini bergejolak disepanjang rantai pasokan, sehingga apa yang awalnya adalah perubahan yang kecil dalam pemesanan yang produksi, gudang, dan pengiriman. (Laudon, 2017:341)

3. Perangkat Lunak Manajemen Rantai Pasokan

Perangkat lunak rantai pasokan diklasifikasikan menjadi perangkat lunak untuk membantu bisnis dalam merencanakan rantai pasokannya atau perangkat lunak untuk membantu bisnis dalam menjalankan langkah-langkah rantai pasokan. Sistem perencanaan rantai pasokan (*supply chain planning system*) memungkinkan perusahaan untuk membuat model mengenai rantai pasokannya yang telah ada, menghasilkan peramalan permintaan produk, dan mengembangkan pengadaan optimal dan rencana manufaktur. Sistem ini membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik, seperti menentukan berapa banyak suatu produk tertentu yang akan diproduksi dalam periode waktu tertentu.

Sistem pelaksanaan rantai pasokan (*supply chain execution system*) mengelola aliran produk melalui pusat-pusat distribusi dan gudang untuk memastikan bahwa produk tersebut dikirimkan ke lokasi yang tepat dengan cara yang paling efisien. Sistem tersebut melacak status fisik barang, pengelolaan bahan mentah, operasi gudang dan transportasi, serta informasi keuangan yang melibatkan semua pihak. (Laudon, 2017:342-343)

4. Rantai Pasokan Global dan Internet

Sebelum adanya internet, koordinasi rantai pasokan terhambat oleh kesulitan dan membuat informasi bergerak secara perlahan di berbagai sistem rantai pasokan internal yang berbeda-beda untuk pembelian, pengelolaan bahan mentah, produksi dan distribusi. Kesulitan lainnya adalah dalam berbagai informasi dengan rantai pasokan eksternal karena sistem pemasok, distributor, atau penyedia logistik didasarkan pada standar dan platform teknologi yang tidak sesuai. Sistem perusahaan dan manajemen rantai pasokan

ditingkatkan dengan adanya teknologi internet yang memasok beberapa integrasi tersebut, diantaranya:

a. Permasalahan Rantai Pasokan Global

Semakin banyak perusahaan memasuki pasar internasional, melakukan aih daya operasional manufaktur, dan memperoleh pasukan dari negara-negara lainnya demikian pula penjualan ke luar negeri. Rantai pasokan mereka meluas hingga ke berbagai negara dan kawasan. Terdapat kompleksitas tambahan dan tantangan untuk mengelola rantai pasokan global.

Rantai pasokan global biasanya terbentang jarak geografis lebih besar dan perbedaan waktu daripada rantai pasokan dalam negeri dan memiliki partisipan dari sejumlah negara berbeda. Standar kerja bervariasi dari kawasan ke kawasan atau dari negara ke negara. Manajemen rantai pasokan perlu mencerminkan regulasi pemerintah luar negeri dan perbedaan budaya.

b. Rantai Pasokan yang Dipengaruhi Permintaan: Dari Produksi Dorong hingga Tarik dan Respon Pelanggan yang Efisien

Sistem manajemen rantai pasokan yang lama lebih banak ditentukan oleh model dorong. Dalam model dorong, jadwal produksi utama didasarkan pada peramalan atau tebakan terbaik mengenai permintaan produk, dan produk-produk tersebut “didorong” kepada planggan. Dengan arus informasi yang baru yang dimungkinkan dengan adanya perangkat-perangkat berbasis *web* manajemen rantai pasokan akan lebih mudah untuk mengikuti modekl tarik.

Internet dan teknologi internet memungkinkan perpindahan dari rantai pasokan berurutan dimana informasi dan material mengalir secara berurutan dari perusahaan ke perusahaan beberapa rantai pasokan yang berlangsung bersamaan, untuk menyamakan rantai pasokan, dimana informasi mengalir dalam berbagai arah secara bersamaan diantara anggota-anggota jaringan rantai pasokan. (Laudon, 2017:343-346)

5. Nilai Bisnis Sistem Manajemen Rantai Pasokan

Biaya total rantai pasokan mempresentasikan mayoritas dari biaya operasional bagi banyak bisnis dan dalam beberapa industri yang mendekati 75 persen dari total anggaran operasional. Mengurangi biaya rantai pasokan memiliki dampak bsar terhadap profitabilitas perusahaan.

Sebagai tambahan untuk mengurangi biaya, sistem manajemen rantai pasokan dapat membantu meningkatkan penjualan. Jika produk tidak tersedia ketika seorang pelanggan menginginkannya, pelanggan akan mencoba untuk membeli dari yang lainnya. Pengendalian yang lebih tepat mengenai rantai pasokan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memiliki produk yang tepat tersedia bagi pelanggan yang akan membeli pada waktu yang tepat. (Laudon, 2017:346-347)

C. Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan

Keunggulan kompetitif yang didasarkan pada produk atau jasa baru yang Inovatif sering kali berlangsung dalam jangka pendek, perusahaan menyadari bahwa kekuatan kompetitif yang bertahan lama adalah hubungan dengan pelanggannya.

1. Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam bisnis skala kecil yang beroperasi dalam lingkungan kecil bisnis dan manajernya dapat dengan mudah mengenali para pelanggan mereka secara pribadi lewat tahap muka. Namun, dalam bisnis skala besar yang beroperasi pada daerah metropolitan, regional, nasional, atau bahkan secara global, maka mustahil untuk “mengenali pelanggan anda” dengan cara yang lebih dekat. Dalam bisnis jenis seperti ini, terdapat terlalu banyak pelanggan denga terlalu banyak cara yang berbeda

dalam hal interaksi pelanggan dengan perusahaan (melalui *web*, telepon, *surel*, *blog*, dan secara pribadi). Kita sulit mengintegrasikan informasi dari seluruh sumber tersebut dan berhadapan dengan jumlah pelanggan yang besar.

Proses bisnis besar untuk penjualan, jasa, dan pemasaran cenderung menjadi sangat terkotak, dan departemen-departemen tersebut tidak berbagi banyak informasi pelanggan yang sangat penting. Beberapa informasi atas pelanggan tertentu akan disimpan dan diorganisasikan dalam hal tanggung jawab orang tersebut dengan perusahaan.

Dalam hal inilah manajemen hubungan pelanggan sangat membantu. Sistem manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*) yang diperkenalkan pada bab 2 mengambil dan mengintegrasikan data pelanggan dari seluruh organisasi, mengkonsolidasikan, dan menganalisis, lalu mendistribusikan hasilnya kepada berbagai sistem dan titik sentuh pelanggan diseluruh perusahaan. Titik sentuh (*touch point*), yang juga dikenal sebagai *titik kontak*, adalah metode interaksi dengan pelanggan, seperti telepon, surel, layanan pelanggan, surat, facebook, twitter, situs web, perangkat nirkabel, atau gerai eceran. Sistem CRM yang dirancang dengan baik menyediakan satu pandangan dari sisi perusahaan terhadap pelanggan, yang berguna untuk meningkatkan penjualan dari layanan pelanggan. (Laudon, 2017:348).

METODE

Metode penelitian digunakan jenis kualitatif melalui studi pustaka (library research) dengan pendekatan analisis isi. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan merkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBAHASAN

A. Perangkat Lunak Manajemen Hubungan Pelanggan

Paket CRM yang lebih komprehensif memuat modul untuk manajemen hubungan mitra (*partner relationship management-PRM*), dan manajemen hubungan karyawan (*employee relationship management-ERM*). PRM menggunakan sebagian besar dari data, perangkat, dan sistem yang sama seperti manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra penjualnya. Jika suatu perusahaan tidak menjual secara langsung kepada para pelanggannya, tetapi menjual melalui distributor atau pengecer. PRM membantu saluran-saluran tersebut menjual secara langsung kepada pelanggannya. PRM menyediakan kemampuan untuk bertukar informasi dan mendistribusikan data tentang pelanggan kepada perusahaan dan mitra penjualnya, mengintegrasikan hasil dari arahan, penetapan harga, promosi, konfigurasi pesanan dan ketersediaan, PRM juga menyediakan perangkat untuk menilai kinerja mitra perusahaan sehingga dapat memastikan bahwa mitra terbaiklah yang menerima dukungan dibutuhkan yang dibutuhkan untuk lebih mempercepat bisnis.

Perangkat lunak ERM berkaitan dengan masalah karyawan yang berhubungan erat dengan CRM, seperti penentuan tujuan, manajemen kinerja karyawan, kompensasi berdasarkan kinerja dan pelatihan karyawan. Vendor-vendor perangkat lunak aplikasi CRM yang utama meliputi *Oracle*, *SAP*, *Salesforce.com*, dan *Microsoft Dynamics CRM*. Sistem manajemen hubungan pelanggan umumnya menyediakan perangkat lunak dan perangkat penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran secara *online*. Beberapa kemampuan tersebut akan dijelaskan berikut.

a. Sales Force Automation (SFA)

Modul otomatisasi tenaga penjualan (*sales force automation-SFA*) dalam sistem CRM membantu staf penjual dalam meningkatkan produktivitas mereka menitikberatkan usaha penjualan pada pelanggan yang paling menguntungkan, mereka adalah kandidat yang

tepat untuk penjualan dan memberikan layanan. Sistem CRM menyediakan prospek penjualan dan informasi kontak informasi produk, kemampuan konfigurasi produk dan menghasilkan penawaran penjualan. Perangkat lunak tersebut dapat mengumpulkan informasi mengenai pembelian dan seorang pelanggan tertentu pada masa lalu untuk membantu tenaga kerja penjualan untuk membuat rekomendasi yang bersifat pribadi.

b. Layanan Pelanggan

Modul layanan pelanggan dalam sistem CRM menyediakan informasi dan alat untuk meningkatkan efisiensi dari para staf dipusat panggilan, pusat bantuan, dan pusat dukungan pelanggan. Modul ini juga memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan mengelola permintaan layanan pelanggan.

Salah satu kemampuannya adalah jalur telepon untuk perjanjian atau mendapatkan saran ketika pelanggan menelpon nomor telepon standar, sistem akan mengarahkan panggilan kepada petugas pelayanan yang tepat, orang yang meng-input informasi mengenai pelanggan tersebut kedalam sistem hanya sekali saja. (Laudon, 2017:349-350)

c. Pemasaran

Sistem-sistem CRM mendukung kampanye pemasaran langsung dengan menyediakan kemampuan untuk mendapatkan prospek dan data pelanggan, untuk menyediakan informasi tentang produk dan layanan, untuk kualifikasi yang mengarahkan pada pemasaran yang ditargetkan, dan yang menjadwalkan serta menelusuri surat-menyurat atau surat pemasaran langsung. Penjualan silang (*cross-selling*) merupakan pemasaran produk pelengkap (komplementrer) kepada pelanggan. Perangkat CRM juga membantu perusahaan mengelola dan melaksanakan kampanye pemasaran pada berbagai tingkatan, dari perencanaan hingga menentukan tingkat keberhasilan dari setiap kampanye.

Perangkat CRM dapat menetapkan peringkat pada setiap pelanggan berdasarkan nilainya dan loyalitasnya kepada perusahaan, dan menyediakan informasi tersebut untuk membantu pusat-pusat panggilan mengarahkan setiap permintaan dari pelayanan pelanggan kepada agen-agen yang paling kompeten untuk menangani kebutuhan pelanggan tersebut. (Laudon, 2017:351-352)

d. CRM Operasional dan CRM Analitis

CRM operasional (*operational CRM*) meliputi aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan pelanggan, seperti perangkat untuk SFA, pusat panggilan dan dukungan layanan pelanggan, secara otomatisasi pemasaran. CRM analitis (*analytical CRM*) meliputi aplikasi-aplikasi untuk menganalisis data pelanggan yang dihasilkan oleh aplikasi CRM operasional untuk penyediaan informasi dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis. (Laudon, 2017:352-353)

B. Nilai Bisnis Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan

Perusahaan dengan sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif dapat meraih berbagai keuntungan, meliputi meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan biaya pemasaran langsung, pemasaran yang lebih efektif, serta biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan menjadi lebih rendah. Informasi dari sistem CRM meningkatkan pendapatan penjualan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dan segmen yang paling menguntungkan kepadanya perlu dilakukan pemasaran terfokus dan penjualan silang. Pelanggan yang berhenti (*churn*) berkurang ketika penjualan, layanan, dan pemasaran merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Tingkat churn (*churn rate*) mengukur jumlah para pelanggan yang berhenti menggunakan atau membeli produk atau layanan perusahaan. Ini merupakan indikator penting bagi pertumbuhan atau penurunan dalam basis pelanggan suatu perusahaan. (Laudon, 2017:353)

C. Tantangan Bagi Aplikasi Perusahaan

Janji-janji akan adanya penurunan dramatis dalam biaya persediaan, waktu pemesanan hingga pengiriman, demikian pula respons pelanggan yang lebih efisien serta profitabilitas produk dan pelanggan yang meningkat membuat sistem perusahaan serta sistem manajemen rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan sangat menarik. Namun, untuk memperoleh nilai tersebut.

Aplikasi perusahaan melibatkan bagian-bagian perangkat lunak yang kompleks yang sangat mahal untuk dibeli dan diimplementasikan. Mungkin dibutuhkan waktu beberapa tahun bagi perusahaan fortune 500 terbesar untuk menyelesaikan implementasi sistem perusahaan berskala besar atau sistem bagi SCM atau CRM. Total biaya rata-rata implementasi sistem besar berdasarkan pada perangkat lunak SAP atau *oracle*, meliputi perangkat lunak, perangkat *database*, biaya konsultasi, biaya personel, pelatihan, dan mungkin biaya perangkat keras, mengeluarkan biaya sebesar \$12 juta. Biaya implementasi dari sistem perusahaan untuk perusahaan berskala menengah berdasarkan pada perangkat lunak dari pemasok "tingkat II" seperti *epicor* atau *lawson* rata-rata sebesar \$3,5 juta. Perubahan dalam ruang lingkup proyek dan tambahan pekerjaan penyesuaian menambahkan penundaan implementasi dan biaya.

Aplikasi perusahaan bukan hanya membutuhkan perubahan teknologi yang menyeluruh, tetapi juga perubahan fundamental dalam cara mengoperasikan. Perusahaan harus melakukan perubahan total pada proses bisnisnya agar dapat bekerja dengan perangkat lunak tersebut. Para karyawan harus menerima fungsi kerja dan tanggung jawab yang baru. Mereka harus mempelajari bagaimana mengerjakan serangkaian aktivitas kerja yang baru dan memahami bagaimana informasi yang mereka masukkan ke dalam sistem dapat memengaruhi bagian-bagian lain dalam perusahaan. Ini membutuhkan pembelajaran organisasional yang baru. Sistem manajemen rantai pasokan mengharuskan berbagai organisasi berbagai informasi dan proses bisnis. Setiap di dalam sistem tersebut mungkin perlu mengubah beberapa proses dan cara menggunakan informasi untuk menciptakan sistem terbaik dalam menjalankan rantai pasokan sebagai suatu keseluruhan. (Laudon, 2017:355-355).

D. CRM Sosial dan Intelejen Bisnis

Vendor perangkat lunak CRM meningkatkan produk-produk mereka untuk memperoleh keunggulan dari teknologi jejaring sosial. Peningkatan sosial tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi gagasan-gagasan baru dengan lebih cepat, meningkatkan produktifitas tim dan mempererat interaksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, *sales force idea exchange* memungkinkan bagi pelanggannya untuk memanfaatkan "berbagai kebijakan" dengan memungkinkan pelanggannya untuk menyampaikan dan membahas gagasan-gagasan baru. *Dell* komputer mengerahkan teknologi ini untuk mendorong pelanggannya memberikan saran dan suara pada konsep-konsep baru dan fitur perubahan dalam produk-produk *Dell*. Bab 2 menggambarkan *sales force chatter*, yang memungkinkan bagi pengguna untuk menciptakan profil layaknya facebook dan menerima kabar berita secara *real-time* mengenai rekan kerja, proyek, dan pelanggan. Pengguna juga dapat membentuk kelompok-kelompok dan mem-posting pesan pada profil satu sama lain untuk bekerja sama dalam proyek.

Para karyawan berinteraksi dengan pelanggan melalui situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter sering kali dapat menyediakan fungsi layanan pelanggan lebih cepat dan berbiaya murah ketimbang menggunakan percakapan melalui telepon atau surel. Pelanggan yang merupakan pengguna aktif media sosial semakin menginginkan dan mengharapkan perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan dan keluhan mereka melalui saluran tersebut. Perangkat CRM Sosial (*social CRM*) memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan percakapan pelanggan dan hubungan dari situs

jejaring sosial dengan proses CRM. Vendor CRM terkemuka sekarang menawarkan perangkat tersebut untuk menautkan data dari jejaring sosial ke dalam perangkat lunak CRM nya. Produk CRM *salesforce.com* dan *oracle* memadukan teknologi untuk memantau, menelusuri, dan menganalisis aktivitas media sosial dalam *facebook, linkedln, twiter, youtube*, dan situs-situs lainnya.

Sales forme akhir-akhir ini mengambil alih perusahaan media sosial *radian6*, yang membantu perusahaan-perusahaan seperti *dell, GE, Kodak* dan *UPS* untuk memantau, menganalisis dan terlibat dalam ratusan juga percakapan media sosial. *Soles force* menambahkan kemampuan-kemampuan tersebut pada *line* perangkat lunaknya. *Oracle* telah meningkatkan produk-produk CRM-nya dengan *buzzient*, yang menyediakan perangkat untuk menginteraksikan media sosial dengan aplikasi perusahaan. Platform *buzzient* secara otomatis akan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar sumber-sumber *online* secara *real-time* dan menganalisis konten yang didasarkan pada spesifikasi pengguna. *Buzzient* memasok informasi ini kepada sistem CRM untuk membantu perusahaan dalam mengungkapkan penjualan terbesar dan mengidentifikasi masalah dukungan pelanggan.

Vendor aplikasi intelejen bisnis dalam aplikasi perusahaan (*business intelligence in enterprice applications*) perusahaan telah menambahkan fitur intelejen bisnis untuk membantu manajer dalam memperoleh lebih banyak informasi yang bermanfaat dari sebagian besar data yang dihasilkan oleh sistem-sistem tersebut. Meliputi pelapor yang fleksibel, analisis khusus, *dashboard* interaktif, analisis skenario bagaimana jika, dan visualisasi. Ketimbang mewajibkan penggunaanya meninggalkan aplikasi serta meluncurkan pelaporan terpisah dan perangkat analitis, vendor mulai menyertakan analitis di dalam konteks aplikasi itu sendiri, seperti *SAP bussiness object* dan *oracle business intelligence enterprice edition*. (Laudon, 2017:356-357).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sistem Perusahaan merupakan hal untuk menjalankan bisnis, maka kita ingin merespon dengan cepat ketika seorang pelanggan memesan dalam jumlah besar atau ketika pengiriman dari pemasok tertenda. Pengambilan keputusan sering kali didasarkan pada laporan di atas kertas yang dibuat secara manual, bahkan sering kali terlambat, dan ini akan menyulitkan kita untuk benar-benar memahami apa yang sedang terjadi dalam bisnis sebagai suatu keseluruhan.
2. Sistem manajemen rantai pasokan perusahaan kecil yang membuat sedikit produk atau menjual sedikit jasa, memungkinkan memiliki pemasok dalam jumlah yang sedikit. Dapat mengordinasikan pesanan ke dan pengirim dari pemasok dengan menggunakan telepon dan mesin faks. Rantai pasokan perusahaan merupakan jaringan organisasi dan proses bisnis untuk pengadaan bahan mentah, mengubah bahan mentah tersebut menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, dan mendistribusikan barang jadi kepada pelanggan.
3. Sistem manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat mencapai keunggulan kompetitif yang didasarkan pada produk atau jasa baru yang Inovatif sering kali berlangsung dalam jangka pendek, perusahaan menyadari bahwa kekuatan kompetitif yang bertahan lama adalah hubungan dengan pelanggannya. Dalam bisnis skala kecil yang beroperasi dalam lingkungan kecil bisnis dan manajernya dapat dengan mudah mengenali para pelanggan mereka secara pribadi lewat tahap muka. Namun, dalam bisnis skala besar yang beroperasi pada daerah metropolitan, regional, nasional, atau bahkan secara global, maka mustahil untuk "mengenali pelanggan anda" dengan cara yang lebih dekat.

4. Peluang dan tantangan baru, banyak perusahaan mengimplementasikan sistem serta sistem untuk manajemen rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan karena kedua sistem tersebut merupakan instrumen-instrumen yang ampuh dalam mencapai keunggulan operasional yang prima dan meningkatkan pengambilan keputusan. Tantangan bagi aplikasi perusahaan akan adanya penurunan dramatis dalam biaya persediaan, waktu pemesanan hingga pengiriman, demikian pula respons pelanggan yang lebih efisien serta profitabilitas produk dan pelanggan yang meningkat membuat sistem perusahaan serta sistem manajemen rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan sangat menarik. Namun, untuk memperoleh nilai tersebut.

Referensi :

- Gordon B. Davis, 1984. *Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen* – bagian I – Pengantar. Seri Manajemen no. 90 – A, Lembaga PPM dan PT Pustaka Binaman Pressindo, cetakan Kesembilan oleh PT Grafindo.
- Jalali, S., & Wohlin, C. (2012). *Systematic literature studies: database searches vs. backward snowballing*. *Proceedings of the 2012 ACM-IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, 29–38.
- Jalali, S., & Wohlin, C. (2012). *Systematic literature studies: database searches vs. backward snowballing*. *Proceedings of the 2012 ACM-IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, 29–38
- Laudon, Kenneth dan Jane Laudon, 2015. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*, Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Mandar Maju Sondang P. Siagian. *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*. Gunung Agung. Jakarta.
- Moekijat, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Remaja Karya. Bandung. Onong Uchjana Effendy, 1981. *Sistem Informasi manajemen*. Penerbit V.
- Wahyudi Kumorotomo dan Subando Agus Margono. *Sistem Informasi Manajemen dalam Organisasi- organisasi Publik*. Gadjah Mada University Press