

# PENGENALAN ERP – CRM – EAI - SCM

## Enterprise Resource Planning (ERP)

Kebanyakan orang masih belum mengetahui apa yang dimaksud dengan sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dan konsep sistem ERP itu sendiri. Serta bagaimana suatu system ERP dapat memberikan “revenue” bagi suatu perusahaan yang mengimplementasikan system tersebut. Secara garis besar, sistem ERP bisa digambarkan sebagai perkakas manajemen yang menyeimbangkan persediaan dan permintaan perusahaan secara menyeluruh, berkemampuan untuk menghubungkan pelanggan dan supplier dalam satu kesatuan rantai ketersediaan, mengadopsi proses-proses bisnis yang telah terbukti dalam pengambilan keputusan, dan mengintegrasikan seluruh bagian fungsional perusahaan; *sales, marketing, manufacturing, operations, logistics, purchasing, finance, new product development, dan human resources*. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan tingkat pelayanan pelanggan dan produktifitas yang tinggi, biaya dan *inventory* yang lebih rendah, dan menyediakan dasar untuk *e-commerce* yang efektif.

Dari semua pengembangan teknologi sistem informasi dewasa ini, satu sistem informasi yang didesain untuk mendukung keseluruhan unit fungsional dari perusahaan adalah *Enterprise Resource Planning* atau *ERP*. Aplikasi ERP adalah suatu paket piranti lunak (software) yang dapat memenuhi kebutuhan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan keseluruhan aktivitasnya, dari sudut pandang proses bisnis di dalam

perusahaan atau organisasi tersebut. Sistem ERP adalah salah satu sistem informasi yang tercanggih yang bisa didapatkan pada awal abad 21 ini.

Untuk dapat mengadopsi teknologi sistem ERP, suatu perusahaan tidak jarang harus menyediakan dana dari ratusan juta hingga milyaran rupiah. Dana sebesar itu harus disediakan untuk investasi paket software aplikasi ERP, hardware berupa server dan desktop, database dan operating sistem software, high performance network, hingga biaya konsultasi untuk implementasi. Meskipun dihalangi oleh biaya investasi yang besar, banyak perusahaan di dunia dan tidak terkecuali di Indonesia seperti berlomba-lomba untuk mengadopsi sistem informasi ini. Hal ini karena paket software aplikasi ERP yang diimplementasikan secara baik akan menghasilkan "return" terhadap investasi yang layak dan dalam waktu cepat.

Karena sistem ERP menangani seluruh aktivitas dalam organisasi, membawa budaya kerja baru dan integrasi dalam organisasi. mengambil alih tugas rutin dari personel dari tingkat operator hingga manajer fungsional, sehingga memberikan kesempatan kepada sumber daya manusia perusahaan untuk berkonsentrasi dalam penanganan masalah yang kritis dan berdampak jangka panjang. Sistem ERP juga membawa dampak penghematan biaya (cost efficiency) yang signifikan dengan adanya integrasi dan monitoring yang berkelanjutan terhadap performance organisasi.

Secara implisit aplikasi ERP bukan hanya suatu software semata, namun merupakan suatu solusi terhadap permasalahan informasi dalam organisasi. *Enterprise Resource Planning (ERP)* dapat didefinisikan sebagai aplikasi sistem informasi berbasis komputer yang dirancang untuk mengolah dan memanipulasi suatu transaksi di dalam organisasi

dan menyediakan fasilitas perencanaan, produksi dan pelayanan konsumen yang real-time dan terintegrasi.

Aplikasi ERP merupakan suatu sistem yang terintegrasi, sehingga aplikasi ERP mampu memberikan kepada organisasi penggunanya suatu model pengolahan transaksi yang terintegrasi dengan aktivitas di unit bisnis lain dalam organisasi. Dengan mengimplementasikan proses bisnis standar perusahaan dan database tunggal (single database) yang mencakup keseluruhan aktivitas dan lokasi di dalam perusahaan, ERP mampu menyediakan integrasi di antara aktivitas dan lokasi tersebut. Sebagai hasilnya, sistem ERP dapat mendorong ke arah kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan parameter yang terukur secara kuantitatif. Sehingga keputusan yang dihasilkan tersebut dapat saling mendukung proses operasional perusahaan atau organisasi.

Mudah-mudahan sedikit ulasan diatas dapat memberikan gambaran kepada para pembaca mengenai apa itu sistem ERP secara umum.

Berikut link Wikipedia yang menjelaskan ERP secara detail.

# Customer Relationship Management (CRM)

## Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

### 1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen dikenal istilah CRM, Customer Relationship Management merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

Berbicara mengenai Customer Relationship Management mau tidak mau terkait dengan kata relationship. Menurut Amin Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa : "relationship adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu".

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:38), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu :

#### 1. Awareness (kesadaran)

Terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

#### 2. Exploration (penjajagan)

Yaitu fase masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing-masing.

### 3. Expansion (ekspansi atau peningkatan)

Yaitu peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan.

### 4. Commitment (komitmen)

Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.

### 5. Akhir hubungan

Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

Definisi CRM menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:45) yaitu :

*"CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship"*

Yang artinya : CRM adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Brown yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:271), menyatakan "*CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*"

Yang artinya : CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Frederick Newell dalam bukunya "Loyalty. Com" (2000) yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:8), menyatakan bahwa : "*Customer Relationship Management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company.*

Yang artinya : Customer Relationship Management adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

Sekarang ini pelanggan menjadi semakin tidak dapat diprediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, sehingga menyebabkan perusahaan memindahkan fokus mereka dari menarik (*attracting*) pelanggan baru menjadi mempertahankan (*retaining*) pelanggan yang menguntungkan. Banyak perusahaan sekarang mulai menggabungkan pemikiran strategik, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, dan teknologi agar dapat lebih baik memahami dan melayani pembeli mereka yang semakin canggih

Sedangkan pengertian CRM menurut Lukas (2001:3), adalah *“suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan”*.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

## **2. Komponen Customer Relationship Management (CRM)**

Lukas (2001:116), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

### **1. Manusia (People)**

Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

### **2. Proses (Process)**

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

Proses-proses CRM :

### 1. Identifikasi

Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti :

- a. Firmagrafik : yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti : alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya.
- b. Demografi dan psikografi : yaitu info yang menyangkut contact person (pelanggan).
- c. Infografi : bagaimana contact person menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.

### 2. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan.

### 3. Interaksi

Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program kesetiaan pelanggan, cross selling, dan sebagainya. Semakin lama interaksi



terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.

#### 4. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 3. Teknologi (Technology)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing, dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (operational CRM).

### **3. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)**

Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan

5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

#### **4. Manfaat Customer Relationship Management (CRM)**

Manfaat CRM menurut Amin Widjaja (2008:10) yang dikutip dari (Tabloid Dot. Com, 2000, hal 11) menyatakan bahwa :

##### **1. Peningkatan Pendapatan**

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web

sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

## 2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

## 3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

## 4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

## 5. Peningkatan Time To Market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

## Enterprise Application Integration (EAI)

**EAI singkatan dari *Enterprise Application Integration*.** Ini adalah proses program aplikasi komputer perusahaan untuk meningkatkan fungsionalitas dan kinerja. Pada dasarnya EAI melakukan share data antara aplikasi. EAI dapat memiliki beberapa tujuan, dapat menghubungkan database, berbagi data dan menyediakan database cadangan dalam kasus suatu masalah yang timbul. EAI juga dapat menyediakan data penyimpanan, menyalurkan data dari beberapa database menjadi satu untuk digunakan secara optimal. Bisnis juga menggunakan EAI untuk menyelesaikan transaksi bisnis tunggal pada beberapa sistem.

Penggunaan yang paling inovatif EAI adalah untuk menciptakan sistem virtual umum. Dengan kata lain, EAI dapat berbaaur serangkaian aplikasi dan/atau database ke satu mesin yang beroperasi kohesif. Hal ini tanpa diragukan lagi merupakan pilihan yang lebih kuat dari satu server yang beroperasi sendiri.

Mengapa perusahaan-perusahaan melakukan ini? Di antara alasan tersebut untuk mengambil keuntungan dari teknologi baru, seperti **fungsi internet dan intranet**. Terkait dengan ini adalah e-commerce dan komunikasi elektronik, seperti email dan konferensi video. Sebagian besar pengguna EAI merupakan bisnis besar yang memiliki persyaratan berbagi data besar.

Salah satu penggunaan terkenal EAI adalah dengan perusahaan kartu kredit dan badan pengawas lainnya yang tujuannya adalah untuk menangkap pencuri kartu kredit. EAI memungkinkan perusahaan-perusahaan secara efisien untuk melacak jutaan bit data dan

menghubungkan data untuk tujuan tertentu. Penggunaan lain EAI populer adalah dengan lembaga keuangan yang ingin membantu pelanggan mereka **menyelesaikan transaksi mata uang asing online**.

Untuk membantu mengatur dan mensponsori penggunaan EAI, anggota perusahaan di seluruh dunia telah membentuk EAI Industry Consortium. EAIIC didedikasikan untuk mendapatkan hasil maksimal dari proses EAI sementara mereka juga berusaha menjamin bahwa praktek-praktek industri terbaik dapat diselenggarakan. EAI mulai digalakkan pada tahun 1990-an, sebagai usaha memenuhi kebutuhan solusi perangkat lunak terpadu untuk berbagi data mereka dan masalah integrasi.

## Supply Chain Management (SCM)

Supply chain management adalah manajemen dari sebuah jaringan bisnis yang saling terhubung untuk menjadikan suatu produk yang lengkap dan melengkapinya dengan layanan – layanan yang dibutuhkan oleh end customer (Harland, 1996).

Supply chain Management juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir.

Dalam kegunaannya SCM adalah bagaimana ia mampu me-manage aliran barang atau produk dalam suatu rantai supply. Dengan kata lain, model SCM mengaplikasikan bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi tuntutan konsumen.

Contoh Supply Chain untuk pembuatan sereal jagung (jenis makanan untuk sarapan) adalah sebagai berikut :

1. Petani jagung. Proses dimulai dari pemilihan bibit jagung, penebaran, penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan jagung, dan diakhiri dengan penjualan hasil panen ke pabrik pembuatan sereal.
2. Pabrik dalam pembuatan sereal jagung. Proses dimulai dari pembersihan biji jagung yang diterima dari petani, pemanggangan menjadi sereal, pengepakan (packaging), penyimpanan di gudang untuk distribusi ke supermarket/ toko (retail), pengiriman (transportasi) ke supermarket/ toko.

3. Proses penjualan dimulai dari penyimpanan di rak-rak di supermarket, penjualan ke pembeli (customer) dan akhirnya di konsumsi oleh pembeli. Produk yang tidak terjual akhirnya akan dimusnahkan pada saat produk telah mencapai masa kadaluarsa.

· Tujuan utama dari SCM adalah:

1. penyerahan / pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen
2. mengurangi biaya
3. meningkatkan segala hasil dari seluruh supply chain (bukan hanya satu perusahaan)
4. mengurangi waktu
5. memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi

· Area cakupan SCM adalah :

- Pengembangan Produk : Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan supplier dalam perancangan produk baru.
- Pengadaan : Memilih supplier mengevaluasi kinerja supplier, melakukan pembelian bahan baku dan komponen, memonitor supply risk, membina dan memelihara hubungan dengan supplier.
- Perencanaan dan Pengendalian : Demand planning, peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
- Produksi : Eksekusi produksi, pengendalian kualitas.
- Distribusi : Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor service level di tiap pusat distribusi.

### **Enterprise Collaboration System (ECS)**



Sistem kolaborasi enterprise (enterprise collaboration system) atau sistem kerja sama perusahaan adalah sebuah sistem yang menggunakan komunikasi elektronik, konferensi dan alat kerja sama untuk mendukung dan meningkatkan kerja sama antar tim dan kelompok kerja. CONTOH KASUS Dalam penggunaan sehari-hari, sistem bisnis enterprise tidak hanya menyangkut e-dagang (perdagangan elektronik atau ecommerce) saja. Dalam hal ini, sistem bisnis enterprise lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara sistem bisnis enterprise meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (epemasaran). Sistem bisnis enterprise lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, sistem bisnis enterprise mempunyai goal untuk menambah revenue dari perusahaan. Kami memilih media indonesia sebagai contoh kasus pada materi tugas kami. Telah kita ketahui bahwa media indonesia mempunyai fasilitas e-bisnis. Dengan adanya e-bisnis media indonesia tidak hanya menjalankan proses bisnis utamanya yaitu berupa penyediaan berita dan pendistribusian Koran Media indonesia ke berbagai daerah di Indonesia melalui media cetak saja, akan tetapi Media indonesia juga dapat menyajikan berita melalui media internet bahkan sebelumnya menyiarkan berita melalui televisi. Inilah salah satu keuntungan yang dapat diberikan oleh media indonesia Online. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa perkembangan berita di internet sangat cepat, bahkan setiap detik nya selalu saja ada berita Sistem Bisnis Elektronik Lista Kuspriatni Manajemen dan SIM 2 5 baru yang belum dicetak oleh media cetak tapi sudah beredar di internet. Keuntungan adanya e-bisnis pada media Indonesia: 1. Dapat mengakses berita secara real time; 2. Menyajikan berita yang terbaru dan selalu di update; 3. Tidak hanya dapat diakses oleh

seluruh penduduk di Indonesia tapi juga dapat diakses oleh seluruh penduduk di dunia;

4. Dapat diakses 24 jam; 5. Memperkecil biaya produksi berupa kertas Media Indonesia.

*Note :*

*Antonius Yadi Kuntoro. MM., M.Kom*

*08811230210*

*25 – DES - 2022*