

ANALISIS FITUR E-COMMERCE BERDASARKAN CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM)

Sidiq Wahyu Surya Wijaya¹, Ema Utami², M. Rudyanto Arief³

¹Mahasiswa Magister Teknik Informatika, Program Pasca Sarjana, STMIK AMIKOM Yogyakarta

^{2,3}Dosen Magister Teknik Informatika, Program Pasca Sarjana, STMIK AMIKOM Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta

Telp: (0274) 884201-207, Fax: (0274) 884208 Kodepos: 55283

E-mail: konsultasipmb@yahoo.com, emma@nrar.net, arief_rudyanto@yahoo.com

ABSTRAK

Pesatnya persaingan e-commerce di dunia maya, membuat perusahaan harus mulai memikirkan strategi agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan mengoptimalkan fitur yang tersedia pada e-commerce. Konsep Customer Knowledge Management (CKM) bisa dijadikan sebagai solusi alternatif untuk mengoptimalkan fitur e-commerce, karena CKM merupakan gabungan antara konsep Customer Relationship Management (CRM) dan Knowledge Management (KM). Makalah ini memaparkan analisis fitur e-commerce pada toko buku berdasarkan Conceptual Model of CKM. Jika perusahaan menerapkan hasil analisis fitur e-commerce ini, maka harapannya adalah pelayanan pelanggan akan semakin meningkat dan pelanggan bisa mendapatkan banyak manfaat dari e-commerce tersebut.

Kata Kunci: Customer Knowledge Management (CKM), Customer Relationship Management (CRM), Knowledge Management (KM)

1. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan trend jual-beli secara online saat ini. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memiliki website e-commerce untuk menjual produk-produknya. Jika perusahaan/ pengusaha memiliki website e-commerce sendiri, maka pangsa pasar produknya menjadi lebih luas, tanpa terikat ruang.

Namun sayangnya, selama ini e-commerce hanya dijadikan sebagai media untuk jual-beli produk secara online saja. Simulasinya seperti berikut, pelanggan datang mengunjungi e-commerce, kemudian sistem melayani pelanggan, sampai akhirnya terjadi/tidak terjadi pembelian produk secara online. Jika perusahaan mempunyai produk baru, maka admin melakukan upload dan menginformasikan produk baru tersebut melalui e-commerce. Kemudian nantinya pelanggan membeli produk lama/produk baru tersebut, dan seterusnya seperti itu. Sehingga sepertinya kurang ada feedback atau hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Padahal salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis adalah pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan. Seharusnya organisasi dalam perusahaan tersebut mulai memperhatikan keinginan pelanggan. Pelanggan tentu ingin mendapatkan pelayanan yang lebih ketika mengunjungi e-commerce. Dengan memiliki layanan yang lebih baik/banyak (tidak hanya sekedar melayani pembelian produk secara online saja), tentu akan membuat pelanggan senang ketika mengunjungi e-commerce tersebut, sehingga pelayanan terhadap pelanggan pun bisa meningkat.

Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, Conceptual Model of Customer

Knowledge Management (CKM) bisa dijadikan sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan fitur e-commerce. Tujuannya adalah agar pelanggan bisa menikmati fitur/layanan lain yang tersedia di e-commerce tersebut, sehingga e-commerce terlihat lebih aktif. Jika sistem e-commerce yang sudah menerapkan model CKM tersebut mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, tentu harapannya adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan bisa terwujud, sampai akhirnya pelanggan membeli juga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Studi kasus analisis fitur e-commerce berdasarkan Conceptual Model of CKM ini dilakukan pada usaha toko buku.

2. CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT (CKM)

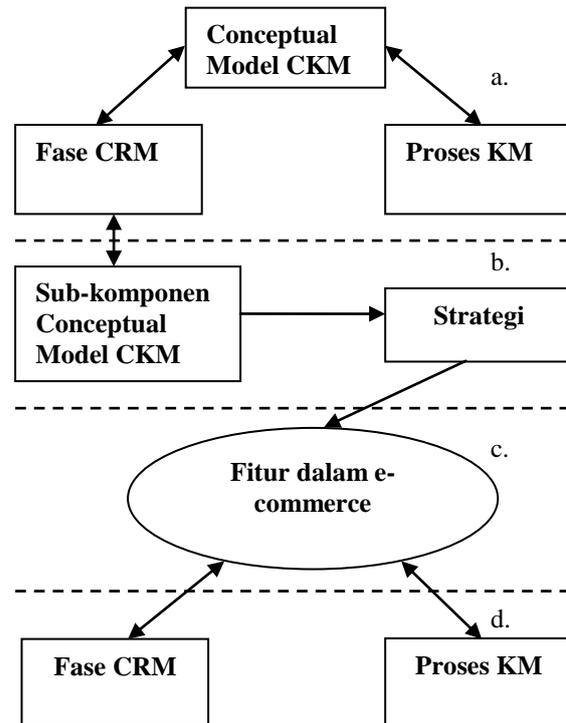
Menurut Rollins dan Halinen (2005), Customer Knowledge Management (CKM) adalah suatu area manajemen dimana instrumen Knowledge Management (KM) dan prosedur diterapkan untuk mendukung pertukaran pengetahuan pelanggan dalam suatu organisasi dan antara organisasi dengan pelanggan, dan dimana pengetahuan pelanggan digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan (customer relationship), untuk meningkatkan proses Customer Relationship Management (CRM) seperti layanan pelanggan, retensi pelanggan, dan hubungan profitabilitas. CKM sebagai kelanjutan proses menghasilkan, menyebarkan, dan menggunakan pengetahuan pelanggan dalam suatu organisasi dan antara organisasi dan pelanggannya. Customer Knowledge (CK) telah semakin diakui sebagaisumberdaya kunci strategis dalam

1. Menciptakan *knowledge (create)* : *knowledge* diciptakan begitu manusia menentukan cara baru untuk melakukan sesuatu atau menciptakan *know-how*;
2. Menangkap *knowledge (capture)* : *knowledge* baru diidentifikasi sebagai bernilai dan direpresentasikan dalam suatu cara yang masuk akal;
3. Menjaring *knowledge (encompass)* : *knowledge* baru harus ditempatkan dalam konteks agar dapat ditindaklanjuti;
4. Menyimpan *knowledge (saved)* : *knowledge* yang bermanfaat harus disimpan dalam format yang baik dalam penyimpanan *knowledge*, sehingga orang lain dalam organisasi dapat mengaksesnya;
5. Mengolah *knowledge (process)* : seperti perpustakaan, *knowledge* harus dibuat *up-to-date*. Hal tersebut harus di *review* untuk menjelaskan apakah relevan atau akurat.
6. Menyebarkan *knowledge (disseminate)* : *knowledge* harus tersedia dalam format yang bermanfaat untuk semua orang dalam organisasi yang memerlukan, dimanapun dan tersedia setiap saat.

Untuk mempermudah dalam menganalisis fitur e-commerce, maka perlu dianalisis terlebih dahulu tahap-tahapnya. Tahap-tahap analisis digambarkan dalam kerangka pemikiran yang disajikan dalam gambar 2, yaitu terdiri dari 4 tahap sebagai berikut :

- a. Pemetaan *Conceptual Model of CKM* terhadap fase CRM dan fase KM (T1)
- b. Menentukan strategi terhadap masing-masing sub-komponen model CKM, yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM
- c. Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan

- d. Memetakan setiap fitur e-commerce yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan proses KM



Gambar 2. Tahap analisis fitur e-commerce (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

4. PERUMUSAN FITUR E-COMMERCE BERDASARKAN CONCEPTUAL MODEL OF CKM

Keempat tahap yang telah dipaparkan kemudian dilakukan secara urut sebagai berikut :

Tahap 1 : Pemetaan *Conceptual Model of CKM* terhadap fase CRM dan proses KM, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan *Conceptual Model of CKM* dengan fase CRM dan proses KM (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

Komponen Model CKM	Fase CRM			Proses KM					
	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
1. Knowledge For Customer									
Prospective Customer InfoNeed	✓			✓			✓		✓
Current Customer Info Need		✓		✓			✓		✓
Company Introducing Info	✓		✓	✓			✓		✓
Company Knowledge products	✓		✓	✓			✓		✓
2. Knowledge From Customer									
Information Regarding to Products & services		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Information Regarding to Marketing, Sales & support		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. Knowledge About Customer									
Personal Info	✓			✓		✓	✓	✓	
Historical Info		✓			✓		✓	✓	

Tahap 2 : Menentukan strategi terhadap masing-masing sub-komponen model CKM, yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan solusi strategi berdasarkan sub-komponen model CKM (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

<i>Sub-komponen model berdasarkan fase CRM</i>	<i>Strategi</i>
1. Acquire	
Prospective Customer Info Need	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan calon pelanggan (1)
Company Introducing Info	Memberikan pengenalan tentang perusahaan (2)
Company Knowledge products	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan (3)
Personal Info	Mendapatkan data yang bisa dimanfaatkan untuk follow-up (4)
2. Retain	
Current Customer Info Need	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan pelanggan (5)
Information Regarding to Products & services	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan, serta pelanggan bisa membagikan info produk dan layanan perusahaan kepada temannya (6)
Information Regarding to Marketing, sales & support	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan, serta pelanggan bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut via online (7)
Historical Info	Merekam history data pelanggan dan setiap history transaksi yang dilakukannya (8)
3. Expansion	
Company Introducing Info	Memberikan pengenalan tentang perusahaan (2)
Company Knowledge products	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan (3)
Information Regarding to Products & services	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai produk dan layanan perusahaan (6)
Information Regarding to Marketing, sales & support	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan (7)

Tahap 3 : Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Fitur CKM berdasarkan strategi yang sudah ditentukan (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

<i>No</i>	<i>Strategi</i>	<i>Fitur</i>
1.	Memberikan info yang dibutuhkan calon pelanggan	a. Cara belanja online b. Info produk yang ditawarkan c. Info layanan yang bisa didapatkan di web d. Peta Situs website e. Info buku best seller f. Info buku baru g. Rekomendasi buku untuk pemula h. Komparasi buku-buku yang ingin dipilih i. Kategori buku berdasarkan penerbit j. Link ke web-web lain yang bisa dijadikan sebagai sarana belajar k. Customer Service online
2.	Memberikan pengenalan tentang perusahaan	l. Info tentang perusahaan
3.	Memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan	m. Detail produk yang ditawarkan n. Review Produk
4.	Mendapatkan data yang bisa dimanfaatkan untuk follow-up	o. Buku tamu bagi semua pengunjung p. Registrasi pelanggan
5.	Memberikan berbagai info yang dibutuhkan pelanggan	Sama seperti info yang dibutuhkan calon pelanggan, namun dengan tambahan fitur berikut : q. Artikel harian

Tabel 3. Fitur-Fitur CKM berdasarkan strategi yang sudah ditentukan (Lanjutan) (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

No	Strategi	Fitur
6.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran/kritik mengenai produk dan layanan perusahaan, serta pelanggan bisa membagikan info produk dan layanan perusahaan kepada temannya	Strategi ini sudah bisa dijalankan dengan adanya fitur buku tamu, tambahan fiturnya adalah sebagai berikut : r. Link ke akun Facebook & Twitter perusahaan s. Share produk/layanan perusahaan via Facebook, twitter, email & lainnya t. Keranjang belanja
7.	Menyediakan fitur bagi pelanggan untuk memberikan saran mengenai cara pemasaran, penjualan dan dukungan, serta pelanggan bisa berpartisipasi dalam kegiatan tersebut via online	Strategi ini juga sudah bisa dijalankan dengan adanya fitur buku tamu, tambahan fiturnya adalah sebagai berikut : u. Adanya sistem afiliasi v. Fitur beritahu teman tentang perusahaan melalui email
8.	Merekam history data pelanggan dan setiap history transaksi yang dilakukannya	w. Histori transaksi x. Manajemen data pelanggan

Tahap 4 : Memetakan setiap fitur e-commerce yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan proses KM, disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pemetaan setiap fitur e-commerce (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

Fitur	Jenis Knowledge			Fase CRM			Proses KM						
	KFC	KRC	KAC	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK	
a. Cara belanja online	✓			✓			✓				✓		✓
b. Info produk yang ditawarkan	✓			✓			✓				✓		✓
c. Info layanan yang bisa didapatkan di web	✓			✓			✓				✓		✓
d. Peta Situs website	✓			✓			✓				✓		✓
e. Info buku best seller (unggulan)	✓			✓	✓		✓				✓		✓
f. Info buku baru	✓			✓	✓		✓				✓		✓
g. Rekomendasi buku untuk pemula	✓			✓			✓				✓		✓
h. Komparasi buku-buku yang ingin dipilih	✓			✓	✓					✓		✓	✓
i. Kategori buku berdasarkan penerbit	✓			✓	✓		✓				✓		✓
j. Link ke web-web lain yang bisa dijadikan sebagai sarana belajar	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
k. Customer Service online	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
l. Info tentang perusahaan	✓			✓	✓		✓				✓		✓
m. Detail produk yang ditawarkan	✓			✓	✓		✓				✓		✓
n. Review terhadap produk	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
o. Buku tamu bagi semua pengunjung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
p. Registrasi pelanggan			✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	

Tabel 4. Pemetaan setiap fitur/ e-commerce (Lanjutan) (diadaptasi dari Budiardjo & Irwiensyah, 2008)

Fitur	Jenis Knowledge			Fase CRM			Proses KM					
	KFC	KRC	KAC	A	R	E	CRK	CPK	EK	SK	PK	DK
q. Artikel harian	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
r. Link ke akun Facebook & Twitter perusahaan	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
s. Share produk & artikel perusahaan melalui FB, twitter, email, dan lainnya		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
t. Fitur keranjang belanja	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
u. Adanya sistem afiliasi		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
v. Fitur beritahu teman tentang perusahaan melalui email		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
w. Histori transaksi			✓		✓			✓		✓	✓	
x. Manajemen akun pelanggan			✓		✓			✓		✓	✓	

Keterangan Tabel :

- A : Acquire
- R : Retain
- E : Expansion
- CRK : Creating Knowledge (menciptakan)
- CPK : Capture Knowledge (menangkap)
- EK : Encompass Knowledge (menjaring)
- SK : Save Knowledge (menyimpan)
- PK : Process Knowledge (mengolah)
- DK : Disseminate Knowledge (menyebarkan)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, maka bisa disimpulkan bahwa tahap dalam menganalisis fitur e-commerce berdasarkan conceptual model of CKM dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 tahap sebagai berikut : (a) Memetakan conceptual model of CKM terhadap fase CRM dan fase KM; (b) Menentukan strategi terhadap masing-masing sub-komponen model CKM, yang sudah dikelompokkan berdasarkan fase CRM; (c) Merumuskan fitur yang akan diterapkan berdasarkan masing-masing strategi yang telah didapatkan; (d) Pemetaan setiap fitur e-commerce yang telah dirumuskan terhadap fase CRM dan proses KM.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebelum melakukan analisis fitur, perlu dilakukan pengumpulan data dengan metode kuisioner terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui keinginan/harapan pelanggan terhadap fitur/layanan online di e-commerce, sehingga secara tidak langsung pelanggan juga ikut berpartisipasi aktif dalam menentukan fitur/layanan yang akan diterapkan pada e-commerce tersebut, agar sesuai dengan keinginan/harapan pelanggan.

PUSTAKA

- Budiardjo, E. K., dan Irwiensyah, F. (2008). Analisis fitur CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien - berbasis pada Framework of Dynamic CRM Studi kasus: Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI - RSCM Jakarta. *Seminar Nasional Informatika 2008 (semnasIF 2008)*. ISSN: 1979-2328.
- Gautama S., I. (2005). Relationship marketing dan pemanfaatan teknologi informasi dalam customer relationship management untuk memenangkan persaingan bisnis. *Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005*. ISBN: 979-756-061-6.
- Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002). Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Companies Use Them To Create Value. *European Management Journal Vol. 20, No. 5*, pp. 459-469.
- Rollins, M., dan Halinen, A. (2005). Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005*.
- Setiarso, B. (2007). Penerapan Knowledge Management pada Organisasi: Studi Kasus di Salah Satu Unit Organisasi LIPI. Diakses pada 7 Desember 2011 dari <http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2007/04/bse-ksni.pdf>
- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., dan Dabbagh, H. (2008). Proposing s Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms. *World Academy of Science, Engineering and Technology 38 2008*. Diakses pada 30 November 2011 dari <http://www.waset.org/journals/waset/v38/v38-54.pdf>