

# PERANCANGAN APLIKASI BRANDQU MENGGUNAKAN KONSEP OPERASIONAL MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

## DESIGNING THE BRANDQU APPLICATION USING THE OPERATIONAL CONCEPT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Lilian<sup>1</sup>, Nina Fadilah Najwa<sup>\*2</sup>

E-mail: lilian19si@mahasiswa.pcr.ac.id<sup>1</sup>, nina@pcr.ac.id<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Sistem Informasi, Politeknik Caltex Riau

### Abstrak

Aplikasi BrandQu adalah sebuah media dan ide yang muncul dikarenakan melihat perkembangan digitalisasi pemasaran produk yang dilakukan banyak pelaku usaha melalui *influencer marketing*. Dalam pembuatan aplikasi BrandQu, dilakukan identifikasi fitur operasional manajemen hubungan pelanggan guna menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dengan menggunakan *service automation*, *sales force automation* dan *marketing automation*. Dari 3 kategori dimensi operasional diidentifikasi fitur mana yang sesuai kebutuhan pengguna untuk aplikasi BrandQu. Digunakan metode desain sprint sebagai alat untuk memvalidasi fitur-fitur yang dibuat. Hasil desain sprint didapatkan 5 fitur *service automation* yaitu *case management*, *customer selfservice*, *scheduling*, *inbound communication management* dan *payment management*. Ada 4 fitur *sales force automation* yaitu *customer segmentation*, *account management* dan *sales management*. Fitur *marketing automation* yaitu *trigger marketing* dan *loyalty management*. Penelitian ini menghasilkan sebuah *high-fidelity prototype* yang diuji sebanyak dua kali iterasi dengan menggunakan *task completion* dan *single ease question* untuk iterasi pertama, dan iterasi kedua menggunakan *task completion* dan *usability testing*. Hasil dari *single ease question* memiliki rata-rata 5.6 yang berarti perancangan fitur Operational CRM mudah digunakan pengguna. Hasil *usability testing* dari keempat aspek tersebut bernilai lebih dari 81% yang dapat disimpulkan bahwa tampilan *high-fidelity prototype* sudah sangat baik.

### Abstract

The BrandQu application is a media and idea that emerged due to seeing the development of digitalization of product marketing carried out by many business through *influencer marketing*. From the 3 categories of operational dimensions, (*customer relationship management*) it is identified which features suit user needs for the BrandQu application. The sprint design method was used as a tool to validate the features created. The results of the sprint design obtained 5 *service automation* features, namely *case management*, *customer self service*, *scheduling*, *inbound communication management* and *payment management*. There are 4 *sales force automation* features, namely *customer segmentation*, *account management* and *sales management*. There are 5 *marketing automation* features, namely *trigger marketing* and *loyalty management*. This research produced a *prototype* which was tested in two iterations using *task completion* and *single ease question*. The results of the *single ease question* have an average of 5.6, which means that the design of Operational CRM features is easy for users to use. The results of *usability testing* from these four aspects are worth more than 81% which can be concluded that the appearance of the *high-fidelity prototype* is very good.

## 1. PENDAHULUAN

Aplikasi BrandQu adalah sebuah media dan ide yang muncul dikarenakan melihat perkembangan digitalisasi pemasaran produk yang dilakukan banyak pelaku usaha melalui *influencer marketing* dan konten kreatif produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* pada bisnis. Semakin bertambahnya aplikasi lain yang juga memiliki produk yang serupa dengan aplikasi BrandQu tentu menimbulkan suatu persaingan antar aplikasi di bidang tersebut. Setiap aplikasi terus meningkatkan kualitas, berinovasi, hingga terus

merebut kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi[1]. Dengan adanya manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dengan retensi pelanggan [2]

Salah satu strategi yang dapat menjadi solusi tersebut adalah mengubah paradigma bisnis menjadi aplikasi yang berorientasi kepada pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*[3]. Penerapan CRM memadukan antara proses, manusia, dan teknologi sehingga menjadikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan[4]. Dimensi CRM (*Strategic, Operational, dan Analytical*) merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya[5].

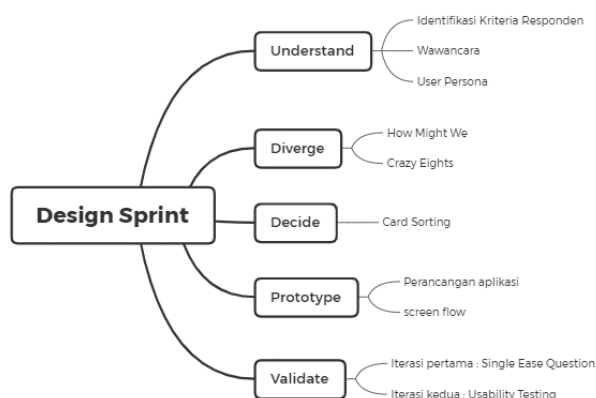
Fokus *Operational CRM* adalah pada otomatisasi dan peningkatan pada pelayanan terhadap pelanggan. Otomatisasi yang dimaksud mencakup otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi pelayanan. Adapun tujuan utama dari *Operational CRM* yaitu melakukan suatu promosi untuk menarik minat pelanggan baru, mendapatkan kontak dari pelanggan baru tersebut, kemudian mendapatkan semua hal mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut demi tercapainya pelayanan yang baik di seluruh siklus hidup pelanggan.

Penerapan *Operational CRM* pada suatu perusahaan dirasa sangat penting untuk menarik minat pelanggan, kemudian mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan *Operational CRM*, perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan [6]. Pada penelitian ini, dilakukan identifikasi fitur *Operational CRM* untuk pembuatan aplikasi BrandQu guna menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dengan menggunakan *service automation, sales force automation dan marketing automation*. Dari 3 kategori Operasional CRM diidentifikasi fitur mana yang sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk aplikasi BrandQu. Digunakan metode *design sprint* sebagai *tools* untuk memvalidasi fitur-fitur yang akan dibuat.

Perancangan desain dilakukan dengan menggunakan *design sprint* yang memiliki proses 5 tahap. *Design sprint* dimulai dari tahap *understand* pada penelitian kali ini *output* dari *understand* melakukan *requirement* dengan mengidentifikasi karakteristik responden untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kemudian melakukan wawancara yang berfokus pada 3 kategori *operational CRM*. Dengan melakukan wawancara maka didapatkan *goals* maupun *frustation* yang dialami pengguna sehingga muncul fitur *operational CRM* pada *how might we* tahap *diverge*. Selanjutnya pada tahap *decide* dilakukan pengklasifikasian CRM sehingga menghasilkan 5 fitur *service automation, 4 fitur sales force automation dan 5 fitur marketing automation* dari sekian banyak kategori *operational CRM*.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tahapan metode *design sprint* dalam menghasilkan fitur aplikasi BrandQu, Metodologi pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 .



Gambar 1. Metode Penelitian

## 2.1 Metode Pengumpulan Data

Studi Pustaka merupakan mempelajari dan mengkaji beberapa literatur atau penelitian terkait dengan judul penelitian serupa mengenai perancangan menggunakan konsep operasional CRM. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait *influencer marketing*. Wawancara dilakukan dengan UMKM. Hasil dari wawancara akan menghasilkan informasi untuk memperjelas masalah-masalah yang diidentifikasi pada tahap awal dan dapat membantu menemukan solusi untuk mendorong desain produk.

## 2.2 Operasional CRM

Kerangka kerja bisnis *Customer Relationship Management* bertujuan untuk menciptakan standar, proses dan prosedur saluran yang dapat ditiru menggunakan informasi terintegrasi untuk layanan yang baik dan meningkatkan pendapatan dengan menggunakan hubungan yang ada [7]. Terdapat 3 jenis CRM yakni *strategic CRM*, *operational CRM* dan *analytical CRM*.

Setiap jenisnya dibangun untuk mengelola hubungan pelanggan, seperti mengotomatiskan tugas penjualan, pemasaran dan layanan, mengidentifikasi dan memanfaatkan tren pelanggan, dan lainnya [8]. *Operational Customer Relationship Management* merampingkan prosedur bisnis yang mencakup pelanggan. Aplikasi untuk perangkat lunak *Customer Relationship Management* memungkinkan otomatisasi dan integrasi tugas pemasaran, penjualan dan layanan [9]. Ada 3 fitur otomatisasi *operational Customer Relationship Management* yaitu *service automation*, *sales force automation*, dan *marketing automation*.

## 2.3 Metode Desain Sprint

*Design Sprint* merupakan metode yang digunakan untuk menghasilkan *prototype* dan menguji dengan konsumen nyata. Strategi bisnis, inovasi, ilmu perilaku, desain, dan topik lainnya semuanya termasuk dalam *design sprint*. *Design sprint* bisa menjadi langkah awal yang ideal. *Sprint* tidak hanya berlaku untuk inisiatif jangka panjang [10].

Adapun rincian setiap tahapan adalah sebagai berikut:

### a. Understand

*Understand* merupakan kesempatan untuk membawa tim tentang masalah yang harus dipecahkan. Memahami masalah yang dihadapi, target pengguna, kebutuhan pengguna dan hasil yang ingin dicapai oleh pengguna. Fase ini juga adalah tentang mengidentifikasi dan mengklarifikasi masalah yang dihadapi

### b. Diverge

Setelah memiliki pemahaman awal tentang pengguna dan masalah yang layak dipecahkan, saatnya untuk menghasilkan ide untuk solusi sebanyak mungkin. Metode untuk mencari solusi pada penelitian ini akan menggunakan *How Might We* (HMW)

### c. Decide

Fase *decide* membuat pilihan sulit dan memilih arah untuk membuat prototipe dan menguji dengan pengguna terhadap ide – ide yang telah dibuat. Tim berkumpul dan memutuskan rancangan yang terbaik melalui *voting*. Rancangan yang mendapatkan suara paling banyak diperbaiki menjadi desain yang lebih rapi.

### d. Prototype

Setelah *decide*, fase ini dilakukan untuk membangun prototipe. Semua prototipe produk adalah versi ide yang hidup. Tujuannya di sini adalah untuk membuat *mockup* yang dapat berinteraksi dengan pengguna.

### e. Validate

Tujuan dari fase ini bukan hanya untuk memastikan bahwa produk yang telah dibuat prototipenya bagus, tetapi apakah prototipe yang dibuat tepat.

## 2.4 Crazy Eights

*Crazy Eights* adalah sebuah proses mensketsa delapan ide-ide gila atau konsep yang berbeda dalam waktu yang terbatas yaitu 8 menit [11]. *Crazy Eights* merupakan inti dari *design sprint*. Tahap ini baik digunakan dalam tahap *diverge* setelah tahap “*How Might We*” dimana ide harus dibuat lebih cepat.

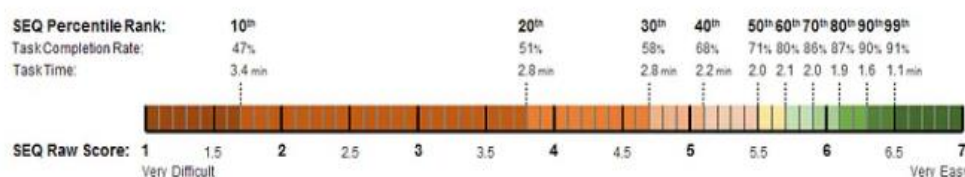
### 2. 5 How Might We

*How Might We* adalah cara untuk mengubah tantangan menjadi pertanyaan. Dengan mengubah keyakinan bahwa masalah dapat diselesaikan dengan mengubahnya menjadi pertanyaan [12]. Teknik yang melibatkan mengajukan pertanyaan untuk memecahkan masalah ke dalam formulasi pertanyaan. Pertanyaan yang dimulai dengan frasa “*How We*” adalah pertanyaan yang dirancang untuk menggali lebih jauh kekhususan suatu masalah sehingga dapat ditemukan solusi yang sesuai untuk langkah-langkah selanjutnya.

### 2. 6 Single Ease Questions (SEQ)

*Single ease question* (SEQ) merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengukur kemudahan yang dirasakan pengguna menyelesaikan *task* yang diberikan. SEQ diisi oleh informan pada saat mereka selesai menyelesaikan satu *task*, setiap tugas yang dilakukan, akan dihadapkan pada satu pertanyaan SEQ terkait dengan tugas tersebut [6]. Untuk nilai rata-rata SEQ <5 maka tugas tersebut memiliki tingkat kemudahan yang rendah sehingga memiliki nilai yang di bawah rata-rata.

SEQ terdiri dari satu pertanyaan dengan skala *Likert* 1 sampai 7 dari pilihan yaitu: sangat sulit, sulit, tidak mudah, cukup, tidak sulit, mudah, dan sangat mudah. Maka hasil dari SEQ keseluruhan dapat menjadi bahan evaluasi yang harapannya fitur yang diuji dapat memberikan kemudahan bagi *user* sehingga meningkatkan loyalitas *user* dan pengalaman yang baik. Berdasarkan hasil yang didapatkan (Gambar 2), diketahui bahwa Hasil dari *single ease question* memiliki rata-rata 5.6 yang berarti perancangan fitur Operational CRM mudah digunakan pengguna.



Gambar 2. Representasi SEQ

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan yang dilakukan sehingga menghasilkan fitur *operational CRM* dari mulai melakukan *requirement*. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini berdasarkan metode *Design Sprint*.

### 3.1 Understand

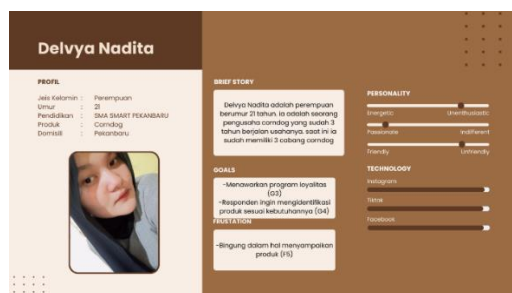
Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi tujuan yang dapat dicapai selama *sprint* ini. Unsur-unsur yang perlu dipahami meliputi isu, partisipan, dan kebutuhan pengguna. Dalam tahapan ini dilakukan identifikasi kriteria responden. Adapun kriteria responden yang akan diwawancarai dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Responden

<b>Demography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia 20-59 tahun</li> <li>• Laki-laki atau perempuan</li> </ul>
<b>Geography</b>	Berada di daerah perkotaan
<b>Phychography</b>	Aktif menggunakan internet
<b>Behavior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pernah menggunakan platform seperti <i>instagram</i>, <i>facebook</i>, <i>tiktok</i>, dll</li> <li>• Pernah melakukan <i>endorsement/campaign</i>.</li> </ul>

Setelah menentukan kriteria responden, maka dilakukan wawancara kepada beberapa responden yang sudah memenuhi kriteria. Adapun hasil wawancara kepada UMKM digolongkan berdasarkan 3 kategori *Operational Customer Relationship Management* untuk memperjelas

masalah-masalah yang terjadi pada UMKM kemudian diimplementasikan ke dalam user persona. Adapun tujuan dari membuat *user persona* yakni ingin melihat latar belakang dan motif UMKM dalam menilai dan memulai *influencer marketing*. Persona pengguna yang akan digunakan sebagai validasi pengguna.



Gambar 3. User Persona

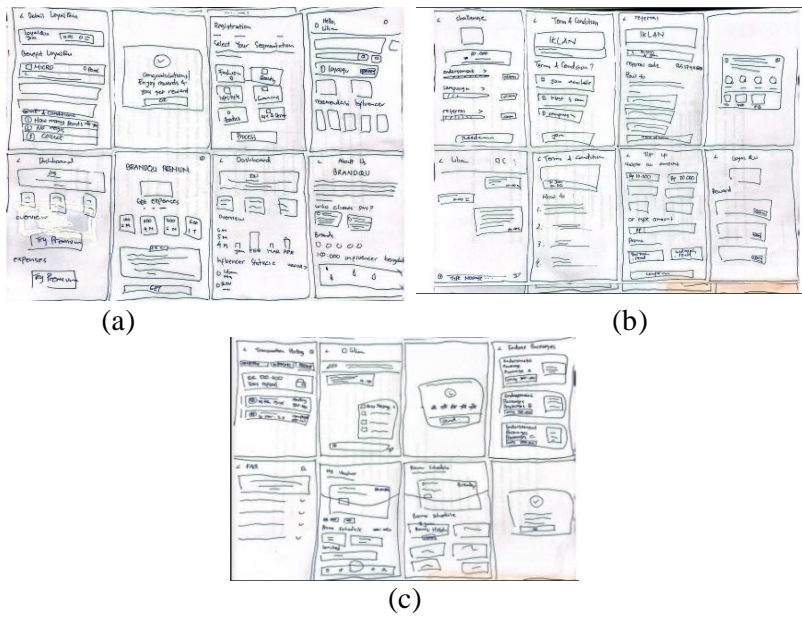
### 3.2 Diverge

Pada tahap ini melakukan pengumpulan ide maupun gagasan sesuai dengan kebutuhan terkait masalah yang dialami pengguna. Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan menggunakan *How Might We* dan *Crazy 8s*. Dengan metode *How Might We* bisa menentukan data apa saja yang dibutuhkan dari setiap solusi permasalahan dan bagaimana langkah kita menyelesaikan solusi yang dibangun. Hasil dari proses *How Might We* kemudian ditemukan kebutuhan fungsional CRM terhadap pengguna pada perancangan aplikasi BrandQu (Tabel 2).

Berdasarkan fungsi atau fitur yang sudah diidentifikasi untuk *service automation*, *sales force automation*, dan *marketing automation* didapatkan perancangan *low fidelity*. Gambar 4 (a) merupakan hasil *sketch sales force automation* dengan fitur member, fitur registrasi yang berfokus pada segmentasi, fitur *dashboard* akun premium. Gambar 4 (b) merupakan hasil *sketch marketing automation* dengan fitur *challenge*, fitur *referral*, fitur kode promo pada *top up* dan fitur tukar poin dengan cara *claim*. Gambar 4 (c) merupakan hasil *sketch service automation* dengan fitur *refund* dana jika *influencer* tidak melakukan tugas dan tanggung jawab tepat waktu, fitur *live chat* dan memberikan penilaian dengan *rating chat*, fitur *endorse packages* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, fitur FAQ dan fitur promo *schedule*.

Tabel 2. Pengelompokkan Kebutuhan Pengguna

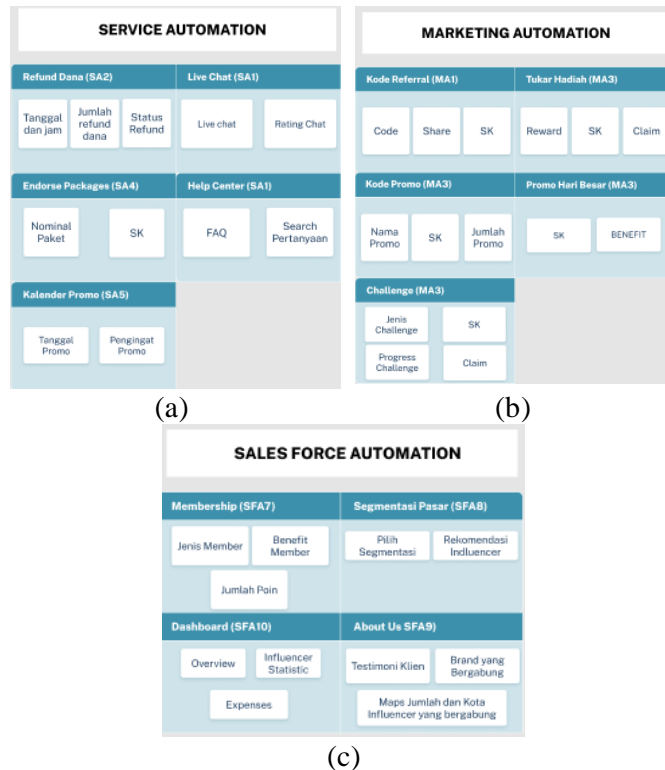
Kebutuhan Fungsional	Operational CRM
Member	Sales Force Automation
Registrasi	
Testimoni	
Dashboard	
Help Center	
Refund Dana	Service Automation
Rating	
Endorse Packages	
Promo Schedule	
Kode Referral	Marketing Automation
Iklan	
Promo	
Tukar Poin	
Kode Promo	
Challenge	



Gambar 4. (a) Crazy Eights Sales Force Automation; (b) Crazy Eights Marketing Automation; (c) Crazy Eights Service Automation

### 3.3 Decide

Pada tahap ini, setiap pembuat solusi akan membahas *sketch* mereka secara mendetail. Pilihan terbaik akan dipilih oleh kelompok melalui diskusi dan *voting*. Pada tahap ini dilakukan *card sorting* (penyaringan) ide sehingga menghasilkan solusi terbaik. Dari hasil *card sorting* didapatkan beberapa fitur *service automation*, *sales force automation* dan *marketing automation*. Pada masing-masing fitur didapatkan beberapa menu yang akan ada pada fitur *Operatinal CRM* aplikasi BrandQu.

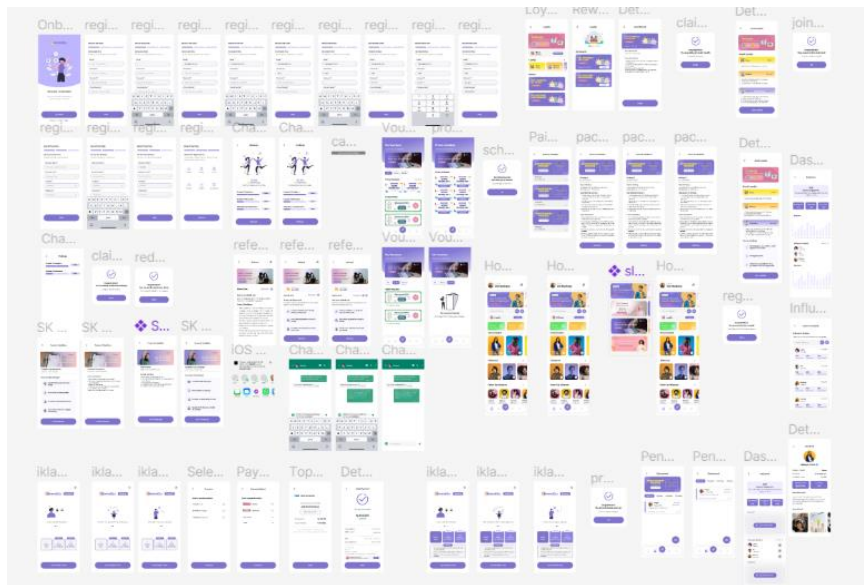


Gambar 5. (a) Card Sorting Service Automation; (b) Card Sorting Marketing Automation; (c) Card Sorting Sales Force Automation;

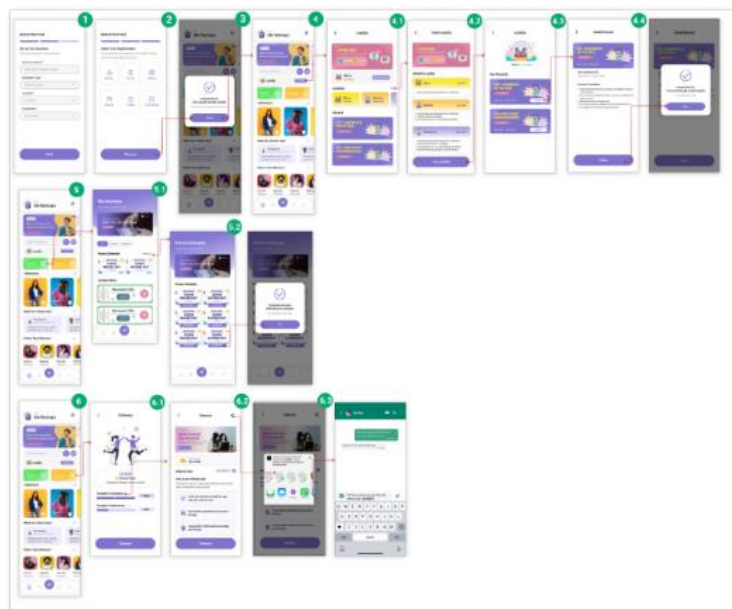
### 3.4 Prototype

Tahap *prototype* merupakan tahap ke empat. Tahap ini dilakukan pembuatan *prototype* yang merupakan hasil perancangan *high-fidelity*. *Prototype* yang dihasilkan merupakan pemberian solusi dalam permasalahan yang dialami dan kebutuhan pengguna. *Prototype* mensimulasikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk yang dibuat. Alat atau *tools* yang digunakan dalam pembuatan *prototype* adalah *Figma*.

*Screen flow* pada Gambar 7 akan direpresentasikan dengan *flowchart* dengan berbagai bentuk yang menggambarkan bagaimana user berinteraksi dengan sistem [14]. *Screen flow* mempunyai peran menjelaskan alur penggunaan dan memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi BrandQu. Aplikasi BrandQu memiliki *screen flow* sisi pengguna UMKM Berikut ini merupakan hasil dari pembuatan *screen flow* pada aplikasi BrandQu.



Gambar 6. Prototype



Gambar 7 Screen Flow

### 3.5 Validate

Tahap validasi sisi pengguna UMKM. Pengguna yang sesuai akan menguji dan mengevaluasi hasil dari *prototype* yang dibuat, evaluasi ini tidak harus memihak. Untuk

melakukan pengujian kepada pengguna, peneliti menyusun skenario tugas yang dapat dilihat pada Tabel 3. Setelah pengguna melakukan skenario tugas, peneliti menyusun hasil dari parameter *task completion rate* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Skenario Tugas

No Tugas	Skenario Tugas UMKM
U-01	Melakukan registrasi dan memilih segmentasi <i>influencer</i>
U-02	Mencoba salah satu <i>endorse packages</i> yang ada pada aplikasi
U-03	Mencoba langganan BrandQu premium pada <i>dashboard endorsement</i>
U-04	Mencari FAQ pada aplikasi BrandQu
U-05	Melakukan komunikasi kepada agen BrandQu melalui <i>live chat</i>
U-06	Memberikan <i>rating</i> aplikasi pada halaman <i>live chat</i>
U-07	Melihat list transaksi pengembalian dana
U-08	Menggunakan kode promo ketika melakukan <i>top up</i>
U-09	Bergabung dalam program member LoyalQu
U-10	Mengklaim <i>reward</i> member LoyalQu
U-11	Melakukan penjadwalan pada promo <i>schedule</i> di aplikasi
U-12	Membagikan kode <i>referral</i> dan <i>share</i> ke teman

Berdasarkan hasil pengujian parameter *Task Completion Rate* pada tabel secara total mengamati 60 percobaan untuk melakukan tugas. Dari percobaan tersebut, 51 tugas yang dinyatakan berhasil dan 9 tugas yang dinyatakan gagal. Sehingga dinyatakan bahwa nilai *task completion rate* yang didapatkan adalah sebesar 76%.

Pada pengujian *single ease question* (SEQ), terdapat 5 responden yang memberikan penilaian. Berikut Tabel 4 hasil penilaian dari responden. Pada Tabel 4 merupakan hasil penilaian responden setelah mengerjakan *post-scenario* atau *task* yang diberikan. Dari total 5 responden untuk nilai 1 dan 2 tidak ada. Berdasarkan hasil pengujian SEQ ditemukan beberapa tugas masih ada yang berada dibawah rata-rata nilai SEQ <5 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa akan dilakukan perbaikan pada *task* yang bernilai rendah.

**Tabel 4.** Hasil *Single Ease Question*

T	R1	R2	R3	R4	R5	Total
1	5	6	6	5	5	5,4
2	4	5	4	5	6	4,8
3	6	7	6	7	5	6,2
4	7	4	7	5	5	5,6
5	5	4	5	7	4	5,0
6	5	5	6	5	7	5,6
7	6	7	6	6	6	6,2
8	5	6	3	7	3	4,8
9	6	6	6	5	7	6,0
10	7	6	7	6	5	6,2
11	6	5	5	6	5	5,4
12	7	5	4	7	7	6,0
<b>Jumlah</b>						<b>5,6</b>

Setelah pengguna menyelesaikan skenario tugas dan didapatkan penilaian terkait prototype aplikasi BrandQu pada fitur Operational CRM. Peneliti mengumpulkan *feedback* dari pengguna berupa kritik dan saran untuk menjadi landasan dalam perbaikan untuk meningkatkan nilai *usability* pada fitur *Operational CRM* aplikasi BrandQu. Berdasarkan masukan dari pengguna ditemukan permasalahan yang akan menjadi acuan dalam rekomendasi perbaikan pada implementasi *design sprint* selanjutnya (tabel 5).



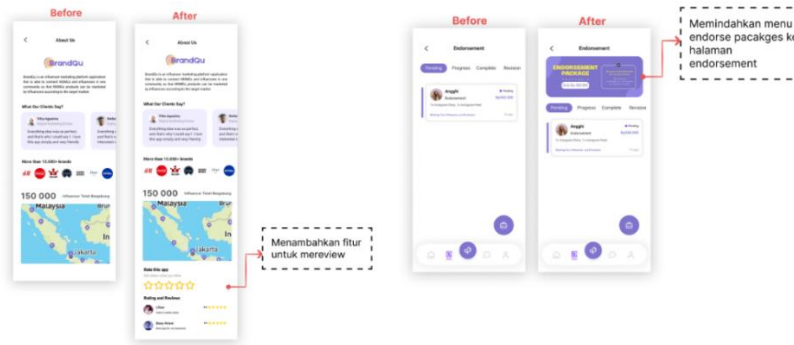
Tabel 5. *Feedback* Pengguna

<i>Operasional CRM</i>	<b>Kategori Operational CRM</b>	<b>Fitur</b>	<b>Saran dan Kritik Pengguna</b>
<i>Service Automation</i>	<i>Case Management</i>	<i>Endorse Packages</i>	2 dari 5 pengguna memberikan masukan untuk peletakkan menu <i>endorse packages</i> tidak sesuai diletakkan di halaman profil, untuk memudahkan pengguna dalam menemukan fitur sesuai konteks maka <i>endorse packages</i> diletakkan di fitur <i>endorsement</i> .
	<i>Customer Self Service</i>	<i>Help Center</i>	2 dari 5 pengguna memberikan masukan untuk fitur <i>Help Center</i> sebaiknya ada search pertanyaan untuk memudahkan pengguna menemukan pertanyaan yang diinginkan.
	<i>Scheduling</i>	Jadwal Promo	5 pengguna mengungkapkan ketika menemukan jadwal promo tidak ada mengalami kesulitan.
	<i>Inbound Communication Management</i>	<i>Live Chat</i>	2 dari 5 pengguna memberikan masukan untuk <i>icon live chat</i> pada profil dipindahkan pada fitur <i>help center</i> agar memudahkan pengguna ketika ada keluhan.
	<i>Payment Management</i>	<i>Refund Dana</i>	5 pengguna mengungkapkan ketika melakukan proses <i>refund</i> dana tidak ada mengalami kesulitan.
<i>Sales Force Automation</i>	<i>Customer Segmentation</i>	Register	5 pengguna mengungkapkan ketika melakukan register tidak mengalami kesulitan bahkan memudahkan pelanggan dalam memilih <i>nfluencer</i> sesuai target pasar.
	<i>Account Management</i>	Member	5 pengguna mengungkapkan ketika mencari member LoyalQu tidak mengalami kesulitan untuk bergabung dengan member.
	<i>Sales Managemet</i>	<i>Dashboard</i>	5 pengguna mengungkapkan pada saat berlangganan akun premium prosesnya mudah dipahami.
<i>Marketing Automation</i>	<i>Trigger Marketing</i>	<i>About Us</i>	5 pengguna mengungkapkan pada saat menemukan fitur <i>about us</i> mudah dalam mendapatkan informasi pada aplikasi BrandQu.
		<i>Kode Refferal</i>	1 dari 5 pengguna mengalami kebingungan ketika melakukan <i>share</i> pada kode <i>refferal</i> karena kebingungan dalam melihat <i>icon share</i> .
	<i>Loyalty Management</i>	<i>Top Up</i>	3 dari 5 pengguna mengalami kebingungan karena pada aplikasi tidak menunjukkan bahwa pengguna mendapatkan kode promo.
		Promo Hari Besar	5 pengguna mudah dalam menggunakan promo hari besar.
		<i>Challenge</i>	5 pengguna mudah dalam melakukan <i>challenge</i> yang ada pada aplikasi.
	Tukar Poin	5 pengguna mengungkapkan bahwa proses tukar poin mudah dilakukan.	

### 3.6 Implementasi Desain Sprint Iterasi Kedua

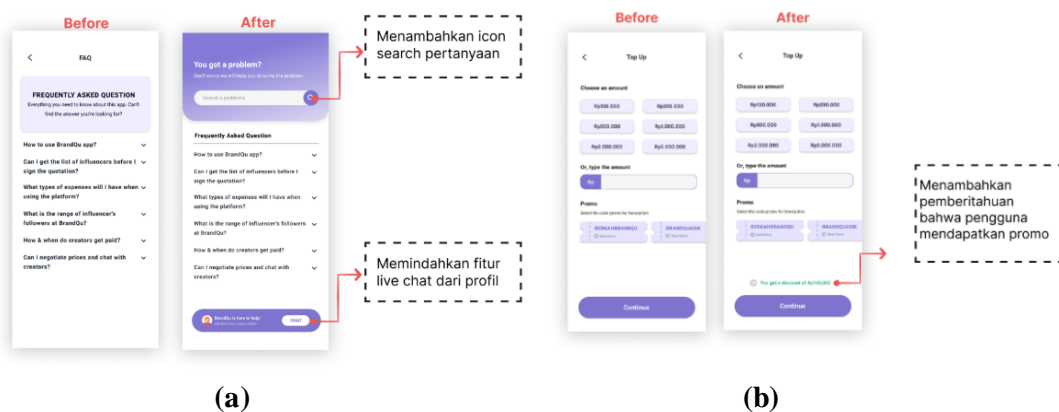
Implementasi *Design Sprint* iterasi kedua dilakukan berdasarkan *feedback* pengguna ditemukan permasalahan dan rencana perbaikan pada fitur *Operational CRM* aplikasi BrandQu. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 5 responden UMKM BrandQu maka diperoleh beberapa kritik dan saran yang mencerminkan hasil perhitungan efektivitas dan SEQ yang didapatkan tersebut menjadi dasar dibuatnya sebuah rancangan rekomendasi perbaikan BrandQu. Pada Gambar 8 (a) merupakan *prototype* untuk halaman iterasi *about us* pada iterasi kedua dengan kode *task U-05*, perbaikan ini dilakukan penambahan ulasan yang sebelumnya berada pada *live chat*. Perbaikan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan komentar

sedangkan pada *live chat* hanya memberikan rating. Di letakkan pada fitur about us dikarenakan pada fitur about us terdapat testimoni.

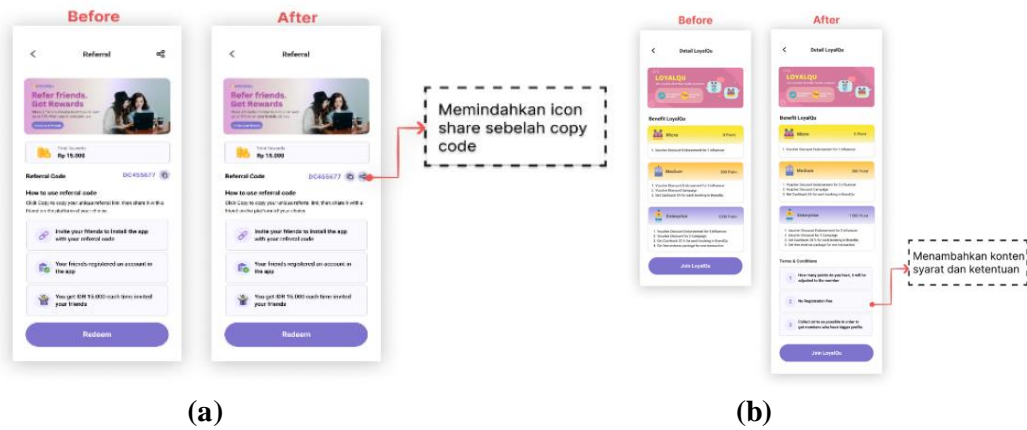


Gambar 8. (a) Iterasi *About Us*; (b) Iterasi *Endorse Packages*

Pada Gambar 8 (b) merupakan *prototype* untuk halaman iterasi *endorse packages* dengan kode *task U-02*. Berdasarkan rekomendasi *user*, perbaikan yang dilakukan adalah berfokus pada pemindahan menu *endorse packages*. Pemindahan menu tersebut difungsikan agar konteks *endorse packages* lebih sinkron terletak di menu *endorsement* daripada di menu profil. Pada Gambar 9 (a) merupakan *prototype* untuk halaman *help center* dengan kode *task U-04*. Permasalahan yang terjadi untuk fitur *live chat* sulit ditemukan dengan *icon* tersebut maka dari itu fitur tersebut dipindahkan ke fitur *help center* sehingga pengguna bisa bertanya sekaligus melihat pertanyaan yang menjadi masalah bagi pengguna[13]. Pada Gambar 9 (b) merupakan *prototype* untuk halaman iterasi kode promo dengan kode *task U-08*. Pengguna kebingungan dalam hal konfirmasi apakah pengguna benar mendapatkan kode promo. Maka dari itu saran dari pengguna diberikan notifikasi setelah pengguna memilih kode promo. Pada Gambar 10 (a) merupakan *prototype* untuk halaman iterasi kode *referral* dengan kode *task U-12*. Berdasarkan rekomendasi *user*, sebaiknya *icon share* dipindahkan disebelah *icon copy code* agar pengguna dimudahkan dalam memahami alur dari *task* yang diberikan. Pada Gambar 10 (b) merupakan *prototype* iterasi member loyalQu dengan kode *task U-9*. Penambahan untuk menjelaskan syarat dan ketentuan untuk bergabung pada loyalQu. Penambahan syarat dan ketentuan tersebut difungsikan agar pengguna mudah dalam memahami/mengetahui kelebihan dari member LoyalQu. Pada pengujian iterasi kedua dilakukan terhadap *usability testing* aplikasi BrandQu. Menurut Guritno dkk. [15] predikat penilaian *usability* untuk menilai apakah sebuah produk tergolong baik atau buruk.



Gambar 9. (a) Iterasi *Help Center* ; (b) Iterasi *Kode Promo*



Gambar 10. (a) Iterasi Kode Referral; (b) Iterasi Member LoyaltyQ

Pada tahap *validate* iterasi kedua dilakukan pengujian terhadap aspek fitur *Operational CRM* berdasarkan aspek efektifitas, *efficiency*, *satisfaction*, *learnability*, dan *memorability*. Pengujian iterasi kedua menggunakan skenario tugas dan jumlah responden yang sama pada iterasi pertama. Tidak ada penambahan fitur melainkan perbaikan fitur yang ada berdasarkan saran pengguna. Pengujian melibatkan 5 responden UMKM yang sama. Sehingga dinyatakan bahwa nilai *task completion rate* yang didapatkan pada iterasi kedua adalah sebesar 100% dikarenakan seluruh responden berhasil menyelesaikan seluruh tugas. Setelah pengguna selesai melakukan 12 skenario tugas, lalu peneliti memberikan kuesioner kepada 5 responden untuk menilai aspek *efficiency*, *satisfaction*, *learnability*, dan *memorability*. Hasil data yang telah didapatkan dikalikan dengan nilai dari masing-masing jawaban dengan menggunakan skala *likert*.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari keempat aspek *usability testing*, didapatkan aspek *efficiency* sebesar 93%, didapatkan aspek *learnability* sebesar 86%, aspek *memorability* sebesar 88% dan aspek *satisfaction* sebesar 91%. Dengan hasil dari keempat aspek tersebut disimpulkan bahwa tampilan *high-fidelity prototype* sudah sangat baik.

Penerapan konsep sistem CRM dapat bermanfaat bagi berbagai bidang organisasi. Penerapan sistem informasi yang telah diterapkan saat ini kantan filkom masih belum dapat memberi pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli [10]. Penelitian selanjutnya menerapkan CRM pada rumah sakit dengan menghasilkan sistem informasi histori rekam medis untuk mendapatkan pelanggan/pasien baru dan mempertahankan pasien lama [11]. Penelitian selanjutnya bertujuan untuk membangun *website House of Smith* Pekanbaru dengan Konsep E-CRM adalah pendekatan relevansi, *contextual marketing communication* yang nanti nya akan memantau perilaku pelanggan [12]. Penerapan CRM juga dapat dilakukan pada bidang kuliner [6]. Fitur yang ada pada BrandQu bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan [14], [15]. Kemudian adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pengalaman dengan loyalitas pelanggan [16].

Aplikasi BrandQu ingin meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran. Untuk memperluas pasar, BrandQu masih perlu memperbaiki strategi branding pada aplikasi, khususnya membantu dalam mendorong loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, dilakukan identifikasi fitur Operational CRM guna menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dengan menggunakan *service automation*, *sales force automation* dan *marketing automation*. Dari 3 kategori Operational CRM diidentifikasi fitur mana yang sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk aplikasi BrandQu. Digunakan metode *design sprint* sebagai tools untuk memvalidasi fitur-fitur yang dibuat.

Dengan menggunakan *design sprint* yang dimulai dari tahap *understand*, *diverge*, *decide* maka dari 14 fungsionalitas *service automation*, 20 fungsionalitas *sales force automation* dan 23 fungsionalitas *marketing automation* pada aplikasi BrandQu diidentifikasi 4 fitur sales force automation, 5 fitur *service automation* dan 5 fitur *marketing automation*. Dengan fitur yang sudah dihasilkan pada perancangan fitur Operational CRM aplikasi BrandQu akan dilakukan pengujian dengan 2 kali iterasi. Iterasi pertama menggunakan task completion yang bernilai 76% dan pada

iterasi kedua mengalami kenaikan menjadi 100% dikarenakan seluruh tugas berhasil dan untuk mendapatkan perbaikan pada iterasi maka dilakukan pengujian menggunakan *single ease question*. Ada beberapa faktor yang membuat adanya peningkatan aspek efektivitas yaitu perbaikan tata letak, jenis elemen yang mudah ditemukan, struktur informasi yang lebih terorganisir. Selain itu memberikan informasi yang jelas pada aktivitas-aktivitas penting sehingga pengguna tidak melewatkan langkah-langkah dalam melakukan tugas.

Kemudian iterasi kedua untuk menilai aspek *prototype* menggunakan *usability testing*. Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari keempat aspek *usability testing*, didapatkan aspek *efficiency* sebesar 93%, didapatkan aspek *learnability* sebesar 86%, aspek *memorability* sebesar 88% dan aspek *satisfaction* sebesar 91%. Dengan hasil dari keempat aspek tersebut disimpulkan bahwa tampilan *high-fidelity prototype* sudah sangat baik.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menghasilkan rancangan *prototype* aplikasi BrandQu dari sisi pengguna UMKM berfokus pada *Operational Customer Relationship Management* dengan metode *design sprint* dimulai dari tahap *understand, diverge, decide, prototype* dan *testing*. Implementasi *design sprint* pada aplikasi BrandQu telah berhasil dilakukan sebanyak dua iterasi yang dibagi menjadi 2 kali *task completion* dan 1 kali *Single Ease Question* untuk iterasi pertama. Sedangkan iterasi kedua dilakukan 1 kali pengujian dengan menggunakan *usability testing*. Dari hasil *design sprint* terhadap aplikasi BrandQu menghasilkan 4 fitur pada *sales force automation*, 5 fitur pada *service automation* dan 5 fitur pada *marketing automation Operational Customer Relationship Management*. Hasil pengujian *task completion rate* pada iterasi pertama sebesar 76% dan mengalami kenaikan pada iterasi kedua sebesar 100% dan pengujian *Single Ease Question* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 5.6 yang berarti perancangan fitur *Operational CRM* mudah digunakan pengguna. Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari keempat aspek *usability testing*, didapatkan aspek *efficiency* sebesar 93%, didapatkan aspek *learnability* sebesar 86%, aspek *memorability* sebesar 88% dan aspek *satisfaction* sebesar 91%. Dapat disimpulkan bahwa tampilan *high-fidelity prototype* sudah sangat baik.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat saran-saran seperti fitur *Operational Customer Relationship Management* masih perlu adanya pengembangan lagi sebagai referensi penelitian berikutnya yang berkembang mengikuti tren. Pengembangan *prototype* perlu diimplementasikan menjadi aplikasi nyata dalam bentuk perangkat aplikasi *mobile*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Dian Handy Permana, "Analisa dan Perancangan Aplikasi Point of Sale (POS) untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, vol. 2, no. 1, pp. 20–28, 2015.
- [2] B. Amanda Putra and S. Toto Raharjo, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [3] R. Nugraha, N. Safriadi, and D. Prawira, "Rancang Bangun Sistem CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha Pijat Refleksi Berbasis Web Dengan Pola MVC," vol. 9, no. 1, pp. 70–85, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.mdp.ac.id/jatiasi@mdp.ac.id>
- [4] A. Voutama, "Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML," *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, vol. 11, no. 1, pp. 102–111, Feb. 2022, doi: 10.34010/komputika.v11i1.4677.
- [5] A. Kusumawardhani, T. Bruri, M. M. Sartana, and M. Kom, "Analisa dan Perancangan Mobile Customer Relationship Management (M-CRM) Berbasis Android Studi Kasus Aplikasi Peduli Sekitar," *Jurnal IDEALIS*, vol. 1, no. 5, Nov. 2018.
- [6] G. Aziz, ; Leonardi, and P. Hasugian, "Operational Customer Relationship Management Pada Sari Good Bakery," vol. 12, no. 2, 2019.

- [7] Ravi. Kalakota, M. Robinson, and Ravi. Kalakota, *E-business 2.0 : roadmap for success*. Addison-Wesley, 2001.
- [8] A. Widjaja, *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Haryarindo, 2000.
- [9] Buttle, Francis, Maklan, and Stan, “Customer Relationship Management,” New York, 2015.
- [10] H. Danu Prameireza, Y. T. Mursityo, and D. Pramono, “Pengembangan Sistem Informasi Sales Force Automation dan Service Automation Pemesanan dan Penjualan Menggunakan Metode Rational Unified Process (Studi Pada Kantin FILKOM Universitas Brawijaya),” 2018. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [11] Wiyanto, S. Butsianto, and Karsito, “Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) untuk Implementasi Sistem Histori Rekam Medis Pasien,” Jakarta: Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat, Aug. 2018.
- [12] W. Agustin, R. Adlan, and Y. Efendi, “Pembangunan Website E-CRM (Electronics Customer Relationship Management) pada House Of Smith Pekanbaru,” *IT JOURNAL RESEARCH AND DEVELOPMENT*, vol. 3, no. 2, pp. 9–18, Dec. 2018, doi: 10.25299/itjrd.2019.vol3(2).1893.
- [13] Y. S. Eirlangga and A. E. Syaputra, “Implementasi E-CRM Untuk Pemesanan Tiket Travel pada PT. Nice Trans Group,” *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 2, pp. 145–154, 2023, doi: 10.37034/jsisfotek.v5i1.219.
- [14] M. I. Insan and A. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Flip.Id,” vol. 4, p. 743, 2023, [Online]. Available: [www.ncbcindonesia.com](http://www.ncbcindonesia.com)
- [15] A. L. Komalig, “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank SULUT Cabang Calaca Manado,” *Jurnal Emba*, vol. 1, no. 4, pp. 1145–1153, 2013.
- [16] F. Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, 2018, doi: 10.18196/mb.9262.