

# Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Layanan Ojek Online Lokal

Ibnu Arif<sup>1\*</sup>, Yoga Mandala<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Informatika; Universitas Tanjungpura; Jl. Prof. Dr. H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124; e-mail: [ibnuarif@informatika.untan.ac.id](mailto:ibnuarif@informatika.untan.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi; Universitas Tanjungpura; Jl. Prof. Dr. H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124; e-mail: [yoga.mandala@fkip.untan.ac.id](mailto:yoga.mandala@fkip.untan.ac.id)

\* Korespondensi: Ibnu Arif e-mail: [ibnuarif@informatika.untan.ac.id](mailto:ibnuarif@informatika.untan.ac.id)

Diterima: 11 Mei 2025; Review: 26 Mei 2025; Disetujui: 13 Juni 2025

Cara sitasi: Arif I, Mandala Y. 2025. Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Layanan Ojek Online Lokal. *Information Management for Educators and Professionals*. Vol 10 (1): 43-52

**Abstrak:** Layanan jasa ojek online dalam kota menjadi adalah salah satu yang berkembang saat ini di Indonesia, tidak hanya melayani melayani jasa pengantaran penumpang kini perusahaan besar yang ada di Indonesia juga melakukan pengantaran makanan dan pengantaran paket dalam kota demi memaksimalkan pelayanan perusahaan, Namun cakupan dari pelayanan ojek online yang ada belum dapat melayani di kota-kota kecil yang ada, oleh karena itu menyiasati hal tersebut beberapa pengusaha lokal membuat produk nya sendiri yang melayani pengantaran di kota kecil seperti perusahaan babang kurir yang melayani kebutuhan jasa ojek online di kota Mempawah. Sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan adalah hal sangat penting bagi perusahaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada seperti menerapkan Customer Relationship Management untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Penerapan *Customer Relation Management* pada babang kurir diharapkan meningkatkan performa dari pelayanan perusahaan agar dapat bersaing dengan usaha layanan jasa ojek online lainnya yang ada di kota mempawah. Dengan hasil dapat menghasilkan yang pelanggan baru serta agar untuk bisa mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada supaya dapat membantu setiap proses dari pemasaran yang terjadi di Perusahaan.

**Kata kunci:** CRM, Ojek online, Kepuasan pelanggan, Teknologi informasi, Babang Kurir.

**Abstract:** *Online motorcycle taxi services in the city is one of the growing today in Indonesia, not only serving passenger delivery services now large companies in Indonesia also do food delivery and package delivery in the city in order to maximize company services, but the coverage of existing online motorcycle taxi services has not been able to serve in small towns, therefore getting around this some local entrepreneurs make their own products that serve delivery in small towns such as the babang kurir company that serves the needs of online motorcycle taxi services in the city of Mempawah. As a business engaged in services, customer satisfaction is very important for companies by utilizing existing information technology developments such as implementing Customer Relationship Management to be able to increase customer satisfaction and maintain relationships with customers. The application of Customer Relationship Management in babang kurir is expected to improve the performance of the company's services in order to compete with other online motorcycle taxi service businesses in the city of mempawah. With the results of being able to generate new customers and in order to be able to maintain existing old customers in order to help every process of marketing that occurs in the company.*

**Keywords:** CRM, Online motorcycle taxi, Customer satisfaction, Information technology, Babang Kurir

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi smartphone berbasis teknologi saat ini dapat menjadi salah satu pendukung dalam optimalisasi proses bisnis bagi suatu perusahaan. Jenis bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam proses bisnisnya adalah perusahaan jasa transportasi layanan antar dalam kota atau ojek online [1]. Layanan transportasi antar dalam kota merupakan kini menjadi salah satu alat penting dalam kehidupan masyarakat kota besar atau pun kota kecil, dimana transportasi sepeda motor online ini berfungsi untuk memudahkan setiap aktivitas kehidupan sehari-hari. Setiap orang perlu memfasilitasi semua kegiatan seperti pekerjaan, sekolah, dan kegiatan lainnya. Meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia membuat masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor secara online dengan cara memesan layanan ojek online dibanding menggunakan sepeda motor konvensional, dengan alasan bahwa sepeda motor online lebih menarik bagi masyarakat untuk perjalanan yang aman, murah, dan lebih cepat. Pelayanan yang baik adalah pelayanan dalam hal profesionalisme, kemampuan, perilaku, etika, dan kepercayaan kepada mitra. Komitmen perusahaan supaya dapat memberikan layanan yang sangat dibutuhkan terhadap keseriusan yang mengandung kualitas layanan yang handal, responsif, keramahan serta terintegrasi dengan tujuan agar memperoleh manfaat yang berupa kepuasan oleh pelanggan yang dapat menghadirkan loyalitas pelanggan. Namun dengan perkembangan teknologi yang ada pada era ini menjadikan persaingan terhadap antara pelaku usaha menjadi semakin meningkat yang memberikan dampak pada bagi perusahaan melaksanakan bisnis agar berkompetisi untuk mendapatkan minat dari para pelanggan yang ada, kualitas dari pelayanan menjadi faktor yang sangat diperhitungkan dan di anggap sangat penting saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan karena hal itu disebabkan oleh level of excellence dibutuhkan sangat tinggi [2].

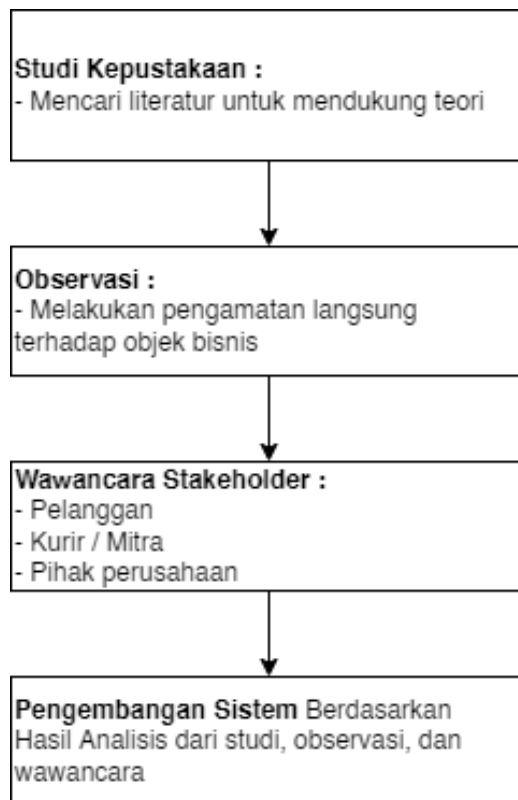
Layanan transportasi ojek online di Indonesia saat ini adalah, Grab dan GoJek. Kedua perusahaan tersebut adalah perusahaan yang paling berkembang pesat saat ini di Indonesia. Pesatnya perkembangan yang dialami oleh kedua perusahaan tersebut adalah karena perkembangan teknologi yang terus menerus dan peningkatan penggunaan Internet di Indonesia [1]. Namun tidak hanya kedua perusahaan itu saja yang menyediakan layanan jasa dari ojek online di Indonesia di beberapa kota terdapat beberapa layanan jasa ojek online lokal yang hanya melayani di satu kota berbeda dengan perusahaan besar dengan level nasional yang melayani banyak kota di Indonesia, salah satu contoh dari perusahaan layanan ojek online lokal yang ada adalah layanan Babang Kurir, layanan ini beroperasi di kota Mempawah Hilir, Kalimantan barat. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa maka aktivitas perusahaan akan berorientasi pada aktivitas pelanggan, untuk perusahaan yang memiliki bidang bisnis mengacu kepada pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan kebutuhan atau kehidupan bagi perusahaan, terutama bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap atau pelanggan yang telah setia terhadap perusahaan harus dijaga dan diperhatikan keberadaannya agar tidak berubah menjadi pelanggan perusahaan lain dibidang bisnis yang sama. Perusahaan yang memiliki kinerja yang dianggap baik adalah perusahaan yang dapat menjalin hubungan dengan para pelanggannya dalam skala waktu yang panjang [3]. Pelanggan setia yang telah ada menjadi sebuah aset yang akan penting atau berharga terhadap jalannya bisnis perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan kepada produk serta layanan perusahaan dapat diwujudkan melalui konsep hubungan pemasaran biaya dari Customer Relationship Management berdasarkan dari faktor-faktor yang ada [4]

Karena loyalitas dari pelanggan yang ada tidak hanya akan memberi sebuah keuntungan perusahaan dari segi finansial namun lebih dari itu, pelanggan setia akan membantu membangun kesan baik bagi perusahaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan menghasil sebuah positive word of mouth yang akan meningkatkan pandangan terhadap produk perusahaan sesuai dengan konsep dari Customer Relationship Management. Customer Relationship Management tidak hanya melayani, tetapi dengan adanya data konsumen yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, hal ini dapat menyebabkan timbulnya rasa setia pelanggan terhadap perusahaan. Secara teori, Penerapan dari Customer Relationship Management memiliki andil untuk membantu pihak perusahaan dalam hal-hal tertentu seperti Proses otomatisasi dari seluruh data pelanggan yang akan dipakai perusahaan dan Proses dari pembuatan laporan-laporan agar dapat membantu pihak dari manajemen untuk bisa pengambilan keputusan dan dengan implementasi CRM diharapkan dapat membantu perusahaan agar bisa memenangkan pasar [5]

Dengan adanya perkembangan teknologi Aplikasi Mobile adalah salah satu sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi/pribadi untuk menjangkau konsumen dalam berpromosi dan bertransaksi [6]. Implementasi dari konsep Customer Relationship Management dapat dilakukan ke dalam aplikasi mobile demi meningkatkan kualitas dari pelayanan konsumen, serta Customer Relationship Management menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan melakukan komunikasi dengan pelanggan agar bisa mendapatkan lebih banyak informasi mendukung kegiatan perusahaan [7]. Selama ini sistem pelayanan pemesanan jasa ojek online pada Babang Kurir masih dilakukan secara konvensional dengan hanya melalui aplikasi chat yaitu whatapps dari masalah tersebut maka analisis permasalahan dibutuhkan agar membantu perusahaan dengan tujuan mempermudah mengambil tindakan untuk kegiatan operasional yang berjalan, dalam hal penanganan pelanggan serta perlu adanya implementasi customer relationship management (CRM) dalam proses perancangan sebuah Aplikasi Mobile guna meningkatkan performa perusahaan guna mengatasi masalah atau mengoptimalkan proses bisnis agar dapat terus berjalan dan berkembang. penelitian ini mengulas peran Customer Relationship Management terhadap bisnis ojek online lokal. Analisis dilakukan untuk dapat menerapkan konsep Customer Relationship Management pada sebuah aplikasi mobile layanan jasa ojek online dengan tujuan mencapai relationship commitment antara pihak perusahaan dan konsumen.

**2. Metode Penelitian**

Pada metodologi penelitian yang akan digunakan memiliki beberapa tahap yang akan dilakukan demi mencapai hasil yang diharapkan pada hasil akhir akhir dari proses penelitian dengan membagi tiap proses menjadi beberapa tahap yang memiliki masing masing tujuan, tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada gambar Gambar 1 :



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 1. Alur Proses Penelitian

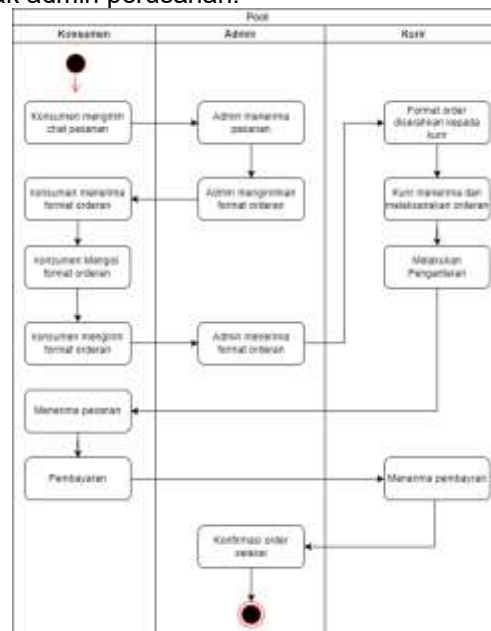
Gambar 1 merupakan alur dari tahapan pada proses penelitian yang memiliki tujuan dalam setiap proses tahapan yaitu studi kepustakaan, Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi agar dapat menambah referensi terkait penelitian dengan tujuan

informasi yang diperoleh dapat mendukung dalam proses analisis dan penyelesaian penelitian ini kemudian menjadi sumber yang relevan demi mempertegas terhadap segala teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Kemudian Langkah selanjutnya adalah melakukan proses observasi yang dilakukan dengan langsung mengamati objek yang diteliti dengan mencoba memahami terkait dari proses bisnis yang berjalan terhadap objek penelitian yang masih dilakukan secara manual oleh pihak babang kurir. Selanjutnya adalah wawancara yaitu melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan Babang Kurir selaku pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi secara lisan, tujuannya adalah agar bisa memperoleh informasi dan data untuk dapat menjelaskan ataupun menjawab dari permasalahan yang sedang diteliti. Hal terakhir yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengembangan sistem berdasarkan hasil analisis [8].

### Identifikasi masalah/kendala dan solusi internal.

#### Penerimaan pesan via whatapps

Berdasarkan hasil analisis Aktivitas pihak perusahaan menerima beberapa jenis layanan seperti jasa ojek, pemesanan makanan, dan pengantaran paket untuk daerah sekitar Kota Mempawah. Semua bentuk proses pemesanan tersebut masih dilakukan melalui pesan whatapps dan terima oleh pihak admin perusahaan.



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 2. Alur pemesanan

Gambar 1 menunjukkan alur dari bagaimana proses pemesanan pada Babang Kurir dilakukan mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga proses pemesanan selesai, seperti yang telah disebutkan sebelumnya semua aktifitas masih bersifat manual dan mengandalkan pesan whatapps. Sehingga kadang dapat dijumpai masalah yang terjadi sebagai berikut :

#### Kesalahan Order

Proses awal dalam melakukan pemesanan adalah pihak konsumen mengisi format orderan yang diberikan admin melalui pesan whatapps. Kesalahan pengisian format kerap terjadi pada saat proses pemesanan akibat dari format orderan tersebut hanya berbentuk sebuah pesan whatapps yang berupa teks.



**BANG-FOOD**

Nama :

No WA :

Alamat Antar :

-----

Tempat Pembelian :

Jumlah pesanan :

Keterangan :

Jam diantar : 11.35

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 3. Format pemesanan di whatsapp

Gambar 3 menunjukkan format dari pemesanan di babang kurir melalui pesan whatsapp, format yang digunakan dalam proses pemesanan di babang kurir masih diatur menggunakan pesan whatsapp secara manual melalui admin. Solusi: Demi meminimalisir kesalahan yang terjadi aplikasi mobile akan sangat membantu, mencontoh apa yang telah dilakukan perusahaan besar lakukan. Aplikasi akan memiliki format baku dalam pemesanan tidak seperti hanya melakukan dengan pesan whatsapp, Dan demi menjaga kepuasan konsumen pemesanan melalui Aplikasi Mobile akan dapat lebih memuaskan dan lebih menarik karena tidak hanya berupa teks saja dan konfirmasi pesanan akan secara otomatis tidak menunggu konfirmasi dari admin.

#### **Pembagian Penerima Order**

Pembagian orderan masih dilakukan secara manual oleh admin, dimana setelah admin menerima orderan dari pihak konsumen maka admin akan mengirimkan permintaan orderan secara langsung melalui pesan whatsapp kepada kurir. Solusi: Optimalisasi menggunakan aplikasi akan sangat membantu, pembagian orderan dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem aplikasi. Pesanan dari pihak konsumen dapat langsung sampai kepada kurir tanpa harus menunggu konfirmasi dari pihak admin.

#### **Titik Lokasi Konsumen**

Dalam melakukan proses orderan titik lokasi pengantaran adalah salah satu hal penting, sistem yang masih manual yang dimiliki pihak babang kurir kurang efisien dalam segi waktu yang dimana ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Penentuan titik lokasi pengantaran masih diisi secara manual menggunakan pesan teks whatsapp melalui format pemesanan, masalah akurasi lokasi dan kesalahan sangat bisa untuk terjadi. Solusi : Menggunakan aplikasi mobile yang dilengkapi maps dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan. Memanfaatkan maps untuk menentukan lokasi konsumen maka hal ini akan dapat menghemat dari segi waktu pelayanan. Durasi pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan demi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis ojek online.

#### **Identifikasi peluang bisnis dari eksternal organisasi**

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memperbaiki sistem yang ada saat ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kesempatan bisnis dari eksternal pihak pelaksana bisnis dapat meningkat.

#### **Sistem Online dari proses Pemesanan.**

Sistem pemesanan yang dilakukan secara online dapat menarik minat dari konsumen agar melakukan proses order, Dimana setiap pelanggan cukup membuat transaksi pesanan melalui Aplikasi Mobile semua proses pelayanan dapat dilakukan otomatis melalui aplikasi mobile.

### Promosi Sosial Media.

Salah satu tahapan dalam *Customer Relationship Management (CRM)* adalah acquire atau mendapatkan Pelanggan yang baru, proses memperoleh pelanggan baru adalah dengan menghadirkan sebuah kemudahan akses informasi, inovasi layanan, dan pelayanan yang menarik. Proses promosi yang dilakukan sebelumnya dari pihak perusahaan adalah dengan menggunakan pembagian brosur secara manual atau melalui radio lokal [9]. Efektifitas dalam penyaluran informasi dapat ditingkatkan dengan menggunakan social media penyaluran info salah satunya adalah Instagram.



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 4. Akun instagram media lokal kota Mempawah

Pada gambar 4 merupakan akun Instagram dari media lokal di kota Mempawah tempat bisnis Babang Kurir berjalan, terlihat jika akun sosial media tersebut memiliki sekitar 49.300 pengikut ini menjadi jelas jika jangkauan melakukan promosi di media sosial lokal akan lebih menjangkau luas jika hanya dibandingkan dengan pembagian brosur

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dengan adanya perkembangan teknologi Aplikasi Mobile merancang sebuah aplikasi online yang menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang memberikan informasi dan juga solusi dari masalah yang ada. Customer Relationship Management adalah fungsi yang terintegrasi dari strategi penjualan, promosi/pemasaran dan juga layanan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan konsumen. Customer Relationship Management (CRM) memiliki kerangka komponen yang dimana kerangka komponen dari CRM diklasifikasikan menjadi tiga [10].

#### Operasional Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) operasional disebut juga dengan front office dari perusahaan. Jenis dari Aplikasi Customer Relationship Management ini berfungsi sebagai sarana memberikan interaksi kepada para pelanggan. Dalam proses nya Customer Relationship Management operasional terdiri dari tahapan otomatis yang terintegrasi serta proses yang menyeluruh bisnis, seperti menjadikan pemasaran berjalan otomatis, transaksi dan pelayanan. Salah satu proses operasional pada Customer Relationship Management yang dapat diterapkan adalah implementasi terhadap sebuah aplikasi mobile maupun web. Melalui aplikasi suatu perusahaan diharapkan bisa menghadirkan pelayanan maksimal kepada konsumen serta meningkatkan kualitas dari pelayanan

#### Analytical Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) analitik disebut juga dengan back office dari perusahaan. Aplikasi Customer Relationship Management ini berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. Customer Relationship Management analitik memiliki berperan dalam melaksanakan pekerjaan analisis kepada konsumen dan pasar yang ada, seperti analisis pada trend yang terjadi di pasar dan analisis untuk perilaku konsumen. Data yang akan digunakan

pada CRM analitik adalah data yang berasal dari Customer Relationship Management (CRM) operasional.

**Collaborative Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) dalam versi kolaborasi segala sesuatu yang dapat menghadirkan proses interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat menghadirkan sikap loyalitas yang ada pada pelanggan terhadap pelanggan lainnya yang belum memiliki status pelanggan setia atau pelanggan tetap. Collaborative Customer Relationship Management (CRM) juga dipahami sebagai suatu kesadaran tentang konsumen yang telah memiliki status pelanggan setia dapat menjadi faktor yang dapat menarik konsumen lain. Dalam pengembangan konsep Customer Relationship Management (CRM) ini demi menuju relationship commitment. Maka akan di terapkan 3 fase dari siklus sebagai indikator proses menuju relationship commitment, Pengembangan yang bisa dilakukan oleh pihak babang kurir adalah sebagai berikut yaitu *Acquire* (memperoleh), *Retain* (mempertahankan), dan *Expansion* (mengelola). Pengembangan pada sistem ini terkait dengan kebutuhan fungsional yang disarankan dalam sistem yang telah berjalan.

**Konsep Customer Relationship Management (CRM)**

**Acquire (memperoleh)**

Proses marketing tidak hanya menyebarkan informasi namun juga harus bisa memberikan sebuah rasa kepedulian (customer care) terhadap hal yang dibutuhkan oleh calon pelanggan agar dapat Untuk mempercepat konversi dari calon pelanggan ke pelanggan Dalam Proses marketing memberikan kepedulian (customer care) melalui proses menyebarkan informasi terhadap calon pelanggan, pemberian promo menarik sebagai pengguna baru aplikasi demi meningkatkan daya tarik dalam bidang usaha layanan ojek online. Optimalisasi penggunaan sosial media demi menjangkau lebih jauh pengguna baru

**Retain (mempertahankan)**

Demi menjaga kesetiaan dan mempertahankan pengguna, pihak perusahaan memberikan jaminan tanggung jawab jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan selama proses order berlangsung. Fitur *Repeat Order* pada aplikasi, memberikan sugesti orderan baru atau melakukan orderan lama Kembali pada tampilan aplikasi kepada pengguna yang telah melakukan proses pemesanan.

**Expansion (mengelola)**

Proses menghadapi pelanggan menggunakan sistem call service, customer service, dapat menjadi proses pemberian informasi dalam bentuk jawaban dari permasalahan pelanggan dengan waktu yang cepat. Fitur rating kurir, setiap orderan yang telah dikonfirmasi selesai pada aplikasi, pengguna bisa memberikan penilaian pelayanan oleh kurir serta testimoni pada aplikasi dan menjadi bahan evaluasi bagi pihak perusahaan.

**Value Chain**

Value chain memiliki peran yang esensial dalam perancangan proses bisnis karena menyediakan kerangka analitis yang sistematis untuk memahami, mengevaluasi, dan mengelola aktivitas-aktivitas yang menciptakan nilai dalam suatu organisasi. Dalam konteks perancangan proses bisnis, value chain memungkinkan identifikasi aktivitas primer dan pendukung yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional [11].



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 3. Value Chain Babang Kurir dengan model baru

Pada Gambar 3. Menunjukkan dari model baru dari Value Chain babang kurir, model baru yang diusulkan dibangun dengan menerapkan 3 fase dari Customer Relationship Management adalah Acquire, Retain, Expansion, yang telah dijabarkan sebelumnya dengan tujuan agar dapat mencapai relationship commitment.

Berdasarkan dari kondisi yang ada dengan konsep dari *Customer Relationship Management*, maka terdapat beberapa jarak (selisih) antara kondisi “Exsisting” dan “To Be”, perlu dilakukan beberapa usaha “To Do” untuk dapat menutup gap tersebut agar mencapai relationship commitment antara lain:

Tabel 1. GAP Analisis

Keterangan	Eksisting	To Be	To Do
<b>Proses pemesanan</b>	Melalui pesan Whatapss	Melalui Aplikasi Mobile	Membangun aplikasi pemesanan berbasis mobile
<b>Pembagian pesanan kepada kurir</b>	Manual dipilih oleh admin, melalui pesan whatapps	Otomatis melalui aplikasi	Aplikasi yang mampu melakukan pembagian pesanan dari konsumen secara otomatis
<b>Titik Lokasi Konsumen</b>	Diisi manual oleh konsumen melalui pesan whatapps	Menggunakan Maps di aplikasi	Aplikasi yang memiliki maps, dan dapat menentukan titik secara online
<b>Layanan Aduan</b>	Melalui pesan whatapps	Layanan aduan pada aplikasi	Aplikasi memiliki layanan aduan

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

### Desain Sistem Aplikasi CRM

Untuk mengatasi keterbatasan sistem manual yang selama ini digunakan Babang Kurir, dirancanglah sistem aplikasi mobile berbasis Customer Relationship Management (CRM). Aplikasi ini akan memiliki antarmuka pengguna untuk pelanggan, kurir, dan admin, serta terintegrasi dengan modul CRM untuk mendukung strategi Acquire, Retain, dan Expansion. Tujuan dari pengembangan aplikasi sebagai berikut: a). Mempercepat proses pemesanan, b). Mengurangi kesalahan input, c). Meningkatkan efisiensi distribusi pesanan, d). Menyediakan feedback dan evaluasi layanan, e). Mengelola data pelanggan untuk analitik dan personalisasi layanan.

### Alur Sistem Pemesanan Otomatis

Alur sistem pemesanan otomatis pada aplikasi Babang Kurir dirancang untuk menggantikan proses manual yang selama ini dilakukan melalui pesan WhatsApp.



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 4. Diagram Alur Sistem

Proses dimulai ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi mobile. Selanjutnya, sistem secara otomatis mendeteksi lokasi pelanggan menggunakan fitur GPS untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi waktu. Setelah itu, sistem akan mengalokasikan kurir terdekat berdasarkan ketersediaan dan jarak. Kurir yang dipilih akan menerima notifikasi pesanan secara real-time melalui aplikasi mereka. Terakhir, seluruh aktivitas pemesanan, termasuk status pengiriman dan umpan balik pelanggan, akan dicatat dalam sistem dan diintegrasikan ke dalam database CRM. Alur ini tidak hanya meningkatkan kecepatan layanan, tetapi juga memperkuat pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara digital dan terstruktur.

### Integrasi Dengan Komponen CRM

Sistem aplikasi yang dirancang untuk Babang Kurir tidak hanya berfungsi sebagai alat pemesanan, tetapi juga diintegrasikan dengan pendekatan strategis Customer Relationship Management (CRM) yang mencakup tiga komponen utama: operasional, analitik, dan kolaboratif. Setiap komponen CRM diwakili oleh fitur-fitur tertentu dalam aplikasi yang mendukung proses manajemen pelanggan secara menyeluruh, mulai dari interaksi langsung, pengolahan data pelanggan, hingga membangun komunikasi dua arah yang efektif.

Tabel 2. Integrasi Komponen CRM dalam Fitur Aplikasi

Komponen CRM	Fitur Aplikasi Terkait	Fungsi
Operasional CRM	Pemesanan otomatis, tracking, konfirmasi otomatis	Efisiensi layanan
Analytical CRM	Data histori pelanggan, rating, perilaku pemesanan	Analisis & segmentasi
Collaborative CRM	Testimoni, layanan aduan, notifikasi personal	Hubungan dua arah

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

### 4. Kesimpulan

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada layanan ojek online lokal Babang Kurir merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi digital. Melalui pemanfaatan aplikasi mobile yang terintegrasi dengan tiga komponen CRM: operasional, analitik, dan kolaboratif. Babang Kurir dapat mengotomatisasi proses pemesanan, mempercepat distribusi layanan, dan mengelola data pelanggan secara sistematis. Strategi CRM berbasis teknologi informasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan real-time dan personalisasi, tetapi juga membuka peluang akuisisi pelanggan baru melalui media sosial dan fitur interaktif. Dengan demikian, implementasi CRM tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi fondasi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis ojek online lokal di kota-kota kecil seperti Mempawah.

### REFRENSI

- [1] M. Warsela, A. D. Wahyudi, and A. Sulistiyawati, "Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group)," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, p. 78, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [2] I. Pendahuluan, "PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB DI KABUPATEN," vol. 10, no. 1, pp. 128–140, 2022.
- [3] R. Nethanani, L. Matlombe, S. Vuko, and B. Thango, "Customer Relationship Management ( CRM ) Systems and their Impact on SMEs Performance : A Systematic Review Customer Relationship Management ( CRM ) Systems and their Impact on SMEs Performance : A Systematic Review," pp. 0–52, 2024, doi: 10.20944/preprints202410.1538.v1.
- [4] M. Ritonga, A. Nazir, and S. Wahyuni, "Pengembangan Model Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Dialektika Revolusi Industri 4.0," 2020, [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OEXYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=>

- media+pembelajaran+sekolah+dasar+era+revolusi+industri&ots=sbudFhv\_Vu&sig=tbv8PvM8z4EkFHISloalxmdR-qE
- [5] P. P. Indonesia, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( CRM ) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," vol. 11, 2021.
- [6] R. J. Adnin and N. Lubis, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT . NASMOCO PEMUDA SEMARANG Pendahuluan," pp. 1–8, 2013.
- [7] A. Abdul Jabar, A. A. Hendriani, and A. Rizal, "Rancang Bangun Aplikasi Order Menu Makanan dengan Penerapan Customer Relationship Management," *J. Ilmu Komput. dan Agri-Informatika*, vol. 7, no. 2, pp. 114–123, 2020, doi: 10.29244/jika.7.2.114-123.
- [8] B. Apriani, P. Purfini, and S. Kom, "Analisis Sistem Informasi – Teknik Wawancara Pokok bahasan materi Analisis Sistem Informasi ini meliputi :".
- [9] J. Manajemen, "SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN 1978-2241, e-ISSN 2541-1047 <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>," pp. 191–212, 2024.
- [10] R. Suarantalla, "Dampak Pemasaran Digital pada Management Relationship dengan Mahasiswa Selama Covid-19," vol. 5, pp. 5593–5599, 2022.
- [11] M. M. Al-Shammari, "Production Value Chain Model for Sustainable Competitive Advantage," *Manag. Syst. Prod. Eng.*, vol. 31, no. 1, pp. 27–32, 2023, doi: 10.2478/mspe-2023-0004.