

PERANCANGAN *CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT* PADA PT PANDAWA MAJU PERKASA

Joni Suhartono; Caleb Kosashi

School of Information System, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
Jonis@binus.edu

ABSTRACT

In the era of global trade, more countries want a quality of product with optimal price. PT Pandawa Maju Perkasa engaged in export trade services requires an application that can bridge the communication between the customer and the company. It can also create appropriate knowledge to present the product to the customer. Knowledge of the product obtained will be shared to the customer as company's marketing activities. In addition, critics and suggestions are very necessary for the improvement of customer service of the company. Research in this study was done by analyzing business process, designing model of knowledge management system, and designing system model. The design of the system made consisted of making class diagrams, use case diagrams, sequence diagrams, and user interface. The design of the CKM system will help the company capture customer demand for the goods they want, the communication between the customer and the company can be well established, critics and suggestions facility made is used to improve services to customers.

Keywords: *customer, knowledge, management*

ABSTRAK

Pada era perdagangan global ini makin banyak negara menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang optimal. PT Pandawa Maju Perkasa yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan ekspor membutuhkan aplikasi yang dapat menjembatani komunikasi antara customer dengan perusahaan dan membentuk suatu knowledge untuk menyajikan produk yang sesuai customer. Knowledge produk yang diperoleh nantinya akan dibagi ke customer sebagai kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu kritik dan saran customer sangat diperlukan untuk peningkatan pelayanan perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan analisis proses bisnis, merancang model manajemen pengetahuan, dan merancang model sistem. Rancangan system yang dibuat meliputi pembuatan class diagram, use case diagram, sequence diagram, dan user interface. Perancangan sistem CKM ini akan membantu perusahaan dalam menangkap kebutuhan pelanggan terhadap barang yang mereka inginkan, komunikasi antarpelanggan dengan perusahaan bisa terjalin baik, fasilitas kritik dan saran yang dibuat digunakan untuk peningkatan pelayanan ke pelanggan.

Kata kunci: *customer, knowledge, management*

PENDAHULUAN

Dengan teknologi saat ini, konsumen dengan mudah dapat mencari informasi tentang produk di dunia maya. Akan tetapi, sering kali data yang ada bersifat *random*, yang akhirnya bisa membuat konsumen menjadi bingung dalam mencerna informasi tersebut. Pelanggan sangat membutuhkan informasi mengenai produk agar mereka bisa mengerti dengan jelas detail produk yang mereka inginkan.

PT PMP (Pandawa Maju Perkasa) merupakan perusahaan pengekspor barang dengan tujuan Eropa dan Timur Tengah. Perusahaan memandang kebutuhan pelanggan terhadap produk bisa diperoleh dari beberapa komunikasi yang disampaikan pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan *product information & knowledge* yang sangat dibutuhkan merupakan suatu peluang. Lebih lanjut, hal ini diharapkan bisa menjadi salah satu alat dalam menunjang strategi bisnis mereka dalam jangka panjang. PT Pandawa Maju Perkasa melihat pembentukan akan komunitas serta memiliki *database* konsumen maupun pemasok akan menunjang bisnis *trading* perusahaan.

Perancangan *Customer Knowledge Management* pada PT Pandawa Maju Perkasa dalam penelitian ini mencakup ruang lingkup sebagai berikut. Pertama, menyediakan informasi dan pengetahuan terhadap produk mempermudah *user* mencari; membagi serta membandingkan informasi dan pengetahuan produk yang dibutuhkan dengan berdasarkan kategori produk, serta informasi-informasi yang akan disediakan, dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan hasil survei. Kedua, sebagai wadah bagi *user* untuk berbagi pengetahuan/informasi dari suatu produk. Ketiga, perancangan CKM model pada *Marketing Process* dan *Service Process*, bagian *Campaign Management*, *Complain Management*, dan *Service Management* yang didukung oleh aspek *content*, *competence*, *collaboration*, dan *composition*.

Perancangan *Knowledge Management* pada PT Pandawa Maju Perkasa memiliki tujuan sebagai berikut. Pertama sebagai analisis proses bisnis yang berjalan dalam perusahaan. Kedua, membuat sebuah aplikasi yang dapat menjembatani komunikasi antara *customer* dengan *customer* dan *customer* dengan perusahaan yang berupa *knowledge* suatu produk. Ketiga, membuat aplikasi *website* CKM untuk menampung masukan kritik dan keluhan dari *customer*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) dapat menjadikan ide, kritik, dan saran *customer* sebagai masukan terhadap peningkatan pelayanan, (2) adanya sarana untuk berdiskusi atau berkomunikasi akan membentuk budaya *sharing knowledge* para pengguna *website*, (3) dapat menjadi sarana komunikasi dan berbagi *knowledge* dengan *customer*, (4) mempermudah dalam pengelolaan *complain*, (5) mempermudah proses pemasaran akan suatu produk.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut. Pertama, kesulitan dalam menentukan produk apa yang sangat dibutuhkan pelanggan. Kedua, *complain* pelanggan saat ini tidak ditangani serius sehingga pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan yang dibuat perusahaan. Ketiga, komunikasi dengan pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik.

METODE

Dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, penelitian melakukan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis proses bisnis berjalan. Tahap kedua membuat arsitektur CKM. Tahap ketiga merancang model sistem seperti pembuatan *class diagram*, *use case diagram*, *sequence diagram*, dan perancangan layar.

Tinjauan Pustaka

Knowledge Management

Knowledge Management (KM) adalah sebuah koordinasi sistematis dalam sebuah organisasi yang mengatur sumber daya manusia, teknologi, proses, dan struktur organisasi dalam rangka meningkatkan *value* melalui penggunaan ulang dan inovasi (Dalkir, 2011). Koordinasi ini bisa dicapai melalui menciptakan, membagi, dan mengaplikasikan pengetahuan dengan menggunakan pengalaman dan tindakan yang telah diambil perusahaan demi kelangsungan pembelajaran organisasi (*continued organizational learning*).

Karakteristik berbagai aktivitas manajemen pengetahuan menurut Tannebaum (Nawawi, 2012) ialah (a) pengembangan *database* organisasi mengenai pelanggaran, masalah yang bersifat umum dan serta pemecahannya; (b) mengenali para ahli internal, memperjelas apa yang mereka ketahui, dan mengembangkan kamus yang menjelaskan sumber daya internal kunci dan mengenali bagaimana menemukannya; (c) mendapatkan dan menangkap pengetahuan dari pada ahli tersebut untuk disebarkan kepada yang lain; (d) mendesain struktur pengetahuan yang membantu mengelola informasi dalam suatu cara yang dapat diakses dan siap untuk diaplikasikan; (e) menciptakan forum bagi orang yang ada di dalam perusahaan untuk berbagi pengalaman dan ide, baik dalam bentuk tatap muka, berkomunikasi melalui *internet*, *website*, *chating room*, *e-mail*, dan lain-lain; (f) memanfaatkan *groupware* sehingga memungkinkan berbagai macam orang di lokasi yang berbeda dapat berkomunikasi untuk menyelesaikan masalah secara bersama-sama dan mencatat informasi di dalam suatu *domain* pengetahuan yang telah dipilih; (g) bertindak untuk mengenali, mempertahankan talenta orang-orang yang memiliki pengetahuan yang diperlukan di dalam bidang kegiatan utama bisnis; (h) mendesain pelatihan dan aktivitas pengembangan lainnya untuk menilai dan mengembangkan pengetahuan internal; (i) menerapkan praktik penghargaan pengakuan dan promosi yang mendorong berlangsungnya kegiatan berbagi informasi antaranggota maupun antarunit dalam organisasi; (j) membantu pekerjaan serta menyediakan alat-alat yang mendukung kinerja, sehingga memungkinkan setiap orang menilai dan menerapkan pengetahuan apabila diperlukan; (k) memaknai *database* pelanggan, produk, transaksi, atau hasil dengan mengenali kecenderungan dan menggali informasi sebanyak mungkin; (l) mengukur modal intelektual di dalam upaya mengelola pengetahuan yang lebih baik; (m) menangkap dan menganalisis informasi yang terkait dengan perhatian pelanggaran, pilihan-pilihan, dan kebutuhan dari lapangan, *front line* atau personel bagian pelayanan didorong untuk mampu memahami dengan lebih baik terhadap kecenderungan pelanggaran.

Tipe *knowledge* dalam organisasi menurut (Widayana, 2005) ialah *tacit knowledge*, *explicit knowledge*, dan *implicit knowledge*. *Tacit knowledge* adalah *knowledge* yang sebagian besar berada dalam organisasi. *Tacit knowledge* adalah sesuatu yang diketahui dan dialami namun sulit untuk diungkapkan secara jelas dan lengkap. *Tacit knowledge* sangat sulit untuk dipindahkan kepada orang lain karena *knowledge* tersebut tersimpan pada masing-masing pikiran (otak) para individu dalam organisasi sesuai dengan kompetensinya. Kemudian, *explicit knowledge* adalah pengetahuan dan pengalaman tentang ‘bagaimana untuk’, yang diuraikan secara lugas dan sistematis. Contoh konkretnya, yakni sebuah buku petunjuk pengoperasian sebuah mesin atau penjelasan yang diberikan oleh seorang instruktur dalam sebuah program pelatihan. Sedangkan *implicit knowledge* adalah *knowledge* yang tidak tampak, berada di antara *tacit* dan *explicit knowledge*. Dinegara-negara yang sudah mengelola *knowledge* menjadi suatu aset, metode *story telling* (pengungkapan *knowledge* dengan cara cerita) merupakan salah satu cara efektif untuk mengubah *implicit knowledge* menjadi *explicit knowledge*. Tabel 1 menunjukkan sifat-sifat *knowledge* dalam perusahaan.

Tabel 1 Sifat-sifat *knowledge* dalam perusahaan
 Sumber: (Widayana, 2005)

Klasifikasi <i>knowledge</i>	Mudah di komunikasikan?	Terdokumentasi?
Tacit	Tidak	Tidak
Explicit	Ya	Ya
Implicit(tersembunyi)	Ya	Tidak
Premium	Tidak	Ya

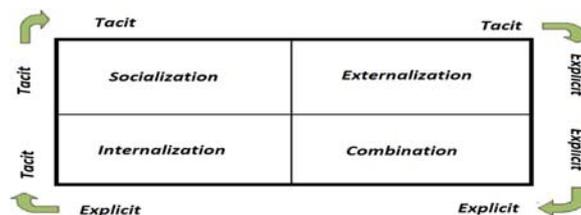
Lebih lanjut, *Knowledge Management* bertujuan untuk (a) mempermudah transisi karyawan lama yang berhenti (atau pensiun) yang digantikan oleh karyawan baru; (b) meminimalkan terjadinya kehilangan pengetahuan yang dialami perusahaan akibat karyawan berhenti; (c) identifikasi sumber daya dan pengetahuan penting yang dimiliki oleh perusahaan; (d) membangun sebuah *toolkit* yang dapat digunakan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk mengurangi kehilangan modal intelektual yang potensial (Dalkir, 2011). Menurut (Ronald, 2007), KM bertujuan untuk meningkatkan penciptaan, perolehan, identifikasi, validasi, evaluasi, konversi, pengaturan, penyimpanan, pengembangan, pendistribusian, peleburan, *sharing*, presentasi, pengaplikasian pengetahuan dengan cara yang sistematis.

Kemudian menurut (Nawawi, 2012), keuntungan/manfaat dari manajemen pengetahuan (KM) dalam organisasi adalah untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas penanganan pelanggan, mempercepat respons terhadap isu bisnis yang penting, meningkatkan profit, mengurangi biaya, meningkatkan pangsa pasar, menciptakan peluang bisnis baru, dan menyempurnakan pengembangan produk baru, serta meningkatkan mutu produk dan layanan. Sementara menurut (Ronald, 2007), manfaat KM adalah untuk meningkatkan efisiensi *knowledge creation* melalui komunikasi masalah dan pencarian solusi dengan observasi bersama; untuk membantu pembagian, peleburan, dan pendistribusian pengetahuan; dan untuk membantu pencarian ahli yang memiliki *tacit knowledge* dalam organisasi.

Menurut (Sabherwal & Becerra-Fernandez, 2010), hambatan dalam KM sebagai berikut. Organisasi gagal mengajak *knowledge worker* untuk berbagi pengetahuan demi keuntungan organisasi. *User* sistem informasi tradisional tidak diajak untuk berkontribusi secara aktif untuk membangun KM, namun didelegasikan kepada konsultan sistem informasi.

Proses Penciptaan *Knowledge*

Menurut Nawawi (2012) untuk mendukung proses aktivitas dan pengembangan sumber daya manusia di suatu organisasi yang merupakan perwujudan dari model *socialization, externalization, combination, internalization* (SECI) digunakan perangkat teknologi informasi yang ada di organisasi melalui empat cara konversi (Gambar 1).



Gambar 1 SECI Model
 Sumber: www.allkm.com

Proses sosialisasi antarsumber daya manusia (SDM) di organisasi salah satunya dilakukan melalui pertemuan tatap muka (rapat, diskusi, dan pertemuan bulanan). Melalui pertemuan tatap muka ini, SDM dapat saling berbagi *knowledge* dan pengalaman yang dimilikinya sehingga tercipta *knowledge* baru bagi mereka. Hal ini baik untuk dilakukan karena bermanfaat untuk meningkatkan koordinasi, mempercepat proses aktivitas, dan menumbuhkan budaya belajar. Proses sosialisasi juga dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan (training) dengan mengubah *tacit knowledge* para karyawan.

Sistem *Knowledge Management* akan sangat membantu proses eksternalisasi ini, yaitu proses untuk mengartikulasi *tacit knowledge* menjadi suatu konsep yang jelas. Dukungan terhadap proses eksternalisasi ini dapat diberikan dengan mendokumentasikan notulen rapat (bentuk eksplisit dari *knowledge* yang tercipta saat diadakannya pertemuan) ke dalam bentuk elektronik, untuk kemudian dapat dipublikasikan kepada mereka yang berkepentingan. Semua *tacit knowledge* yang diperoleh dari *expert* dan hasil pekerjaan *expert* yang antara lain berwujud konsep-konsep, sistem serta prosedur, manual, laporan pelaksanaan uraian pekerjaan, dan sebagainya harus didokumentasikan untuk kemudian dimanfaatkan oleh organisasi dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

Proses konversi *knowledge* melalui kombinasi adalah menggabungkan berbagai *explicit knowledge* yang berbeda untuk disusun ke dalam system *knowledge management*. Media untuk proses ini dapat melalui intranet (forum diskusi), *database* organisasi dan internet untuk memperoleh sumber eksternal. Fitur-fitur *enterprise portal*, seperti *knowledge organization system* yang dimiliki fungsi untuk pengategorian informasi (*taksonomi*), pencarian, dan sebagainya sangat membantu dalam proses ini. Demikian pula *content management* yang memiliki fungsi untuk mengelola informasi organisasi, baik yang terstruktur (*database*) maupun yang tidak terstruktur (dokumen, laporan, notula) dapat mendukung proses kombinasi ini.

Semua dokumen data, informasi dan *knowledge* yang sudah didokumentasikan dapat dibaca oleh orang lain. Pada proses inilah terjadi peningkatan *knowledge* sumber daya manusia. Sumber-sumber *explicit knowledge* dapat diperoleh melalui media intranet (*database organisasi*), surat edaran/surat keputusan, papan pengumuman dan intranet serta media massa sebagai sumber eksternal. Untuk dapat mendukung proses ini, system perlu memiliki alat bantu pencarian dan pengambilan dokumen.

Internal vs External Knowledge

Internal knowledge berasal dari sumber-sumber informasi di dalam sebuah organisasi, misalnya spesialis *Electronic Data Processing* (EDP). Sebaliknya, pengetahuan eksternal tersedia dari luar, misalnya dari internet atau dari ahli perusahaan lain. Akuisisi *knowledge* dari sumber eksternal sering menguntungkan karena tidak ada kebutuhan dalam perusahaan untuk proses jangka panjang, memakan waktu pengembangan pengetahuan. Dalam banyak kasus, penggunaan sumber-sumber pengetahuan eksternal merupakan suatu keharusan. *Knowledge* meningkat dengan pesat dan jumlah sumber informasi meningkat juga. Akhirnya, harus disebutkan bahwa pengetahuan internal dalam perusahaan dapat digunakan secara langsung, sementara pengetahuan eksternal tidak langsung tersedia, tetapi dapat menjadi keuntungan yang tinggi.

Theoretical vs Practical Knowledge

Knowledge praktis dapat dibagi menjadi dua aspek utama. Salah satunya adalah keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam suatu situasi tertentu. Aspek kedua adalah berkaitan dengan keakraban karyawan dengan pekerjaan mereka. Sebaliknya, *knowledge* teoretis adalah sebuah karakter intelektual dan deskriptif yang termasuk teori, metode, dan fakta-fakta yang perlu tahu tentang pekerjaan.

Customer Knowledge Management

Menurut (Wilde, 2011), CKM adalah tentang mendapatkan, berbagi dan memperluas pengetahuan yang berada di pelanggan, untuk kedua pelanggan dan keuntungan perusahaan. Tujuan dari CKM ini adalah untuk meningkatkan orientasi pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan secara jangka panjang dan dapat memberi banyak keuntungan pada perusahaan.

Menurut (Wilde, 2011), CKM mempunyai fokus pada *knowledge in-house* seorang pelanggan. Akibatnya, pelanggan dan *knowledge* di dalamnya tidak cukup dan tanpa sistem yang terintegrasi ke dalam proses organisasi. Pelaksanaan CKM bermanfaat untuk mengisi kesenjangan ini. Jika pengetahuan pelanggan yang akan digunakan dengan cara yang berorientasi pada target, maka perlu membuatnya agar dapat diakses, untuk mengembangkan dan berbagi secara sistematis. Dengan mengintegrasikan CKM, para pelanggan dapat menjadi mitra pengetahuan aktif untuk perusahaan.

Customer Knowledge Categories

(Wilde, 2011) menerangkan bahwa integrasi pengetahuan pelanggan ke dalam kegiatan operasional masih relatif baru. Literatur yang relevan berbeda antara pengetahuan tentang pengetahuan, pelanggan dari pelanggan dan pengetahuan bagi pelanggan. Dibagi menjadi 3 (tiga) jenis. *Knowledge about customer*; tipe *knowledge* ini berorientasi pada informasi tentang pelanggan yang meliputi pembelian dan perilaku pembayaran, motivasinya, kebiasaan membeli dan permintaan. Bentuk *knowledge* ini diperoleh dengan cara pasif, yaitu hasil dari analisis, wawancara dan observasi yang dilakukan, misalnya, oleh lembaga riset pasar. *Knowledge from customer*; *knowledge* dari pelanggan sebagian besar diperoleh perusahaan dengan cara langsung. Pelanggan menginformasikan kepada perusahaan tentang pengalamannya dengan produk, jasa, proses atau harapannya. Juga interpretasi dari pasar atau *customer knowledge* pesaingnya atau teknologi sebagai usulan, baik untuk solusi yang termasuk kategori pengetahuan. Sehingga perusahaan dapat mengambil bagian aktif dalam menyimpan *knowledge customer* ini. *Knowledge for customer*; ketika pelanggan berbagi *knowledge* dengan perusahaan lain, perusahaan ini kemudian berada dalam posisi untuk mengidentifikasi kesenjangan *knowledge* yang mungkin dan untuk lebih mengembangkan '*non-knowledge*' customer. Pelanggan harus didukung dengan *knowledge for customer* untuk mengungkap kekurangan *knowledge*. Contoh dari hal ini adalah informasi mengenai produk-produk seperti kualitas baik dan harga.

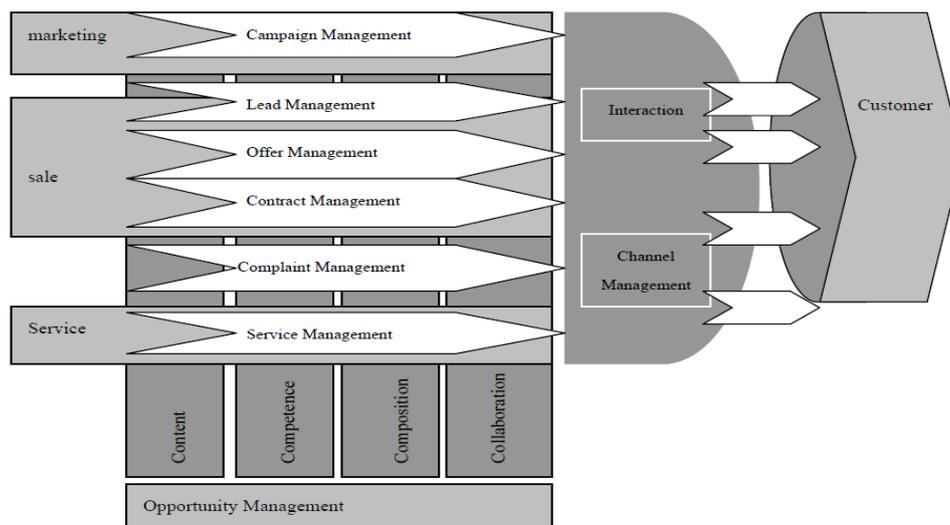
Tabel 3 menjelaskan perbedaan tipe *knowledge* berorientasi *customer* dan kekhususan masing-masing.

Tabel 3 Tabel Perbedaan Tipe *Customer Knowledge*
Sumber: (Wilde, 2011)

	<i>Knowledge about customer</i>	<i>Knowledge from customer</i>	<i>Knowledge for customer</i>
<i>Company/person</i>	B2B: industri, kredit B2C: umur, jenis kelamin, pendapatan	Pemilik tujuan, Strategi, pemilik ekspektasi, kepentingan	Tentukan masalah dan memastikan permintaan
<i>Product/service</i>	Produk portofolio, sejarah pembelian, durasi kontrak	Kekuatan / kelemahan kualitas dibandingkan dengan pesaing	Lingkup penawaran, fitur berkualitas, harga
<i>Actions of the company</i>	Jenis, intensitas, frekuensi kegiatan disesuaikan	Kekuatan / kelemahan kegiatan dibandingkan dengan pesaing	Penawaran khusus, keterampilan individu, kondisi khusus
<i>Reaction of the customer</i>	pergantian, batas laba kotor, <i>customer lifetime value</i> , keluhan kepuasan pelanggan	Wawasan dan niat mengenai produk dan layanan	Meraih status pelanggan (<i>customer binding programs</i>) atau tahap diskon

Model CKM

Menurut (Sanayei & Sadidi, 2011), model proses CKM memperkenalkan dua aspek yang menjelaskan tentang bagaimana *knowledge* itu tercipta, dimanfaatkan, dan digunakan di dalam organisasi. Sebagai konsekuensinya, model CKM memiliki sudut pandang jenis dan keberadaan *knowledge*. Sudut pandang keberadaan *knowledge* diwakilkan dengan dua aspek kolaborasi dan komposisi. Kolaborasi mempunyai keterkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan *knowledge*. Aspek komposisi *knowledge* juga berhubungan dengan pemanfaatan dan penggunaan *knowledge* di antara sejumlah besar individu. Komposisi *knowledge* utamanya adalah membantu orang-orang dalam menemukan *knowledge explicit*.



Gambar 2 Model CKM
Sumber: (Sanayei & Sadidi, 2011)

Lebih lanjut, (Sanayei & Sadidi, 2011) menjelaskan bahwa terdapat enam proses bisnis yang terkait dengan CKM. *Campaign Management* adalah inti dari proses pemasaran yang memenuhi ide interaktif, kontak individual yang berbeda dengan transaksi tradisional pemasar. Hal ini berhubungan dengan perencanaan, realisasi, pengaturan, dan pengawasan aktivitas pemasaran terhadap target. Tujuannya adalah menghasilkan kesempatan yang bernilai atau memberikan petunjuk sebagai dasar dari *Lead Management*. *Lead management* adalah konsolidasi, kualifikasi, dan pengutamaan kontak dengan calon *customer*. Tujuannya adalah memberikan pegawai penjualan sebuah daftar prioritas yang memenuhi syarat dan memiliki prospek dalam proses *offer management*. *Offer management* adalah inti dari proses penjualan. Tujuannya adalah konsistensi pembuatan dan pengiriman produk atau jasa perusahaan yang meluas pada individual dalam penawaran. *Contract management* adalah pembuatan dan pengendalian kontrak-kontrak untuk persediaan produk dan jasa. Tugasnya adalah mendukung proses *offer management* atau *service management*. Hal ini meliputi pengendalian dan pengaturan kontrak jangka panjang, seperti *outsourcing* atau asuransi. *Complain management* mengartikulasi ketidakpuasan *customer* yang telah diterima, diproses, dan dikomunikasikan pada perusahaan. Tujuannya adalah meningkatkan kepuasan *customer* dalam jangka pendek dengan pengarahannya langsung pada masalah dan merancang proses peningkatan dalam jangka panjang. *Service management* adalah perencanaan, realisasi, dan pengaturan langkah-langkah penyediaan layanan sebuah *output* yang tidak bisa diukur oleh perusahaan dengan keterlibatan langsung dengan pelanggan. Contohnya melingkupi perawatan, perbaikan, dan pendukung aktivitas tahap 'after-sales' serta pengadaan finansial atau jasa telekomunikasi setelah menyimpulkan kontrak.

Kemudian (Sanayei & Sadidi, 2011) menambahkan terdapat empat aspek dalam penyampaian jasa yang merupakan penopang subproses CKM. Empat aspek tersebut kadang memerlukan proses pendukung seperti pengaturan *content* atau *information competencies* dari penciptaan ke pengaplikasian dalam siklusnya. Aspek *collaboration* dan *composition* menyediakan infrastruktur yang mendukung ketetapan *knowledge* ke suatu proses bisnis ketika tidak menjadi sebuah proses. Semua aspek *knowledge* perlu didukung oleh sistem informasi yang menyampaikan fungsi spesifik pada setiap aspeknya.

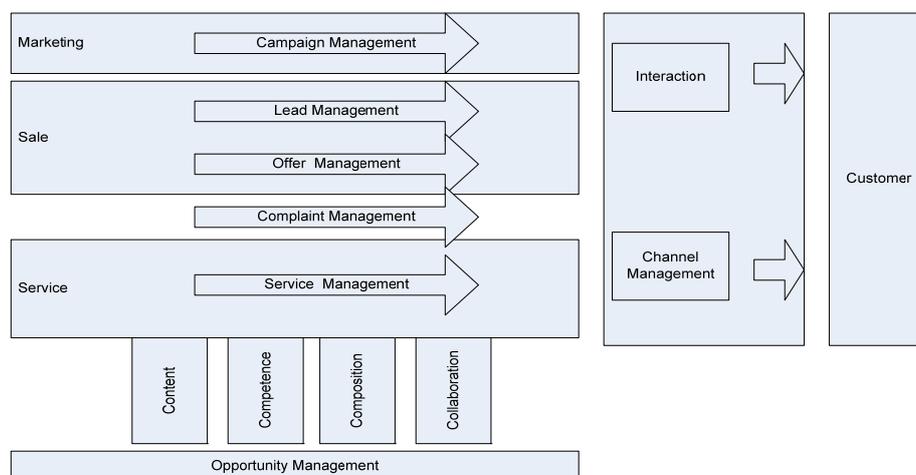
Content dari aspek memerlukan pemanfaatan dari *content management* atau sistem manajemen dokumen, aspek *competence* menggunakan direktori yang ahli seperti *skill management*. Aspek *composition* mempunyai kaitan utama dengan penggunaan sistem pencarian dan navigasi seperti *knowledge mining system*, *personalization*, *taxonomy management system* dan *knowledge map*. Sistem pendukung dalam sub-proses CRM digambarkan melalui model CKM. Model CKM juga digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan dengan menggabungkan aspek dalam *knowledge* dan *information support system*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perkembangannya, sebagai perusahaan ekspor, PT Pandawa Maju Perkasa juga ingin menjadikan sebagai perusahaan “One Stop Solution” untuk menjembatani importir-importir dari luar negeri yang tertarik dengan produk yang ada di Indonesia.

CKM Model

Pada Gambar 3 terlihat CKM model, yang akan difokuskan di bagian fungsi *Campaign Management*, *Complain Management*, dan *Service Management* dengan membahas tentang informasi produk dan pemasok. Aspek *knowledge* yang digunakan adalah *Content*, *Competence*, *Composition*, dan *Collaboration*. Selain itu tipe *Knowledge* CKM model ini juga berfokus pada *Knowledge from Customer*. Pada hasil analisis wawancara dan simpulan strategi yang telah didapatkan, maka perusahaan membutuhkan suatu wadah yang mampu membentuk suatu komunitas untuk membagi informasi akan suatu produk dan pemasok. Wadah tersebut meningkatkan serta mengembangkan keakuratan data yang dimiliki oleh PT Pandawa Maju Perkasa.



Gambar 3 CKM Model

Campaign management yang akan dibahas adalah bagaimana cara membentuk dan mengembangkan suatu komunitas dalam suatu wadah *website*. Para anggota komunitas tersebut akan membagi pengetahuan mereka akan informasi suatu produk, seperti spesifikasi, harga, pemasok, dan juga komentar-komentar akan kebaikan ataupun kelemahan produk tersebut. *Output* yang dikeluarkan memang tidak dapat langsung diukur kegunaannya, tetapi di era perdagangan global ini dengan memiliki komunitas jelas akan memiliki keunggulan yang lebih dibanding dengan pesaing. Sedangkan untuk keadaan sekarang ini data, informasi dan pengetahuan akan suatu produk didapat oleh PT Pandawa Maju Perkasa terbatas hanya melalui informasi yang ada didapat dari pemilik, karyawan-karyawan kantor, dan relasi bisnis dari pemilik. Oleh karena itu *website* CKM ini tentu akan sangat membantu PT Pandawa Maju Perkasa dalam mendapatkan dan mengembangkan informasi suatu produk. Kemudian, *complain management* yang akan dibahas adalah bagaimana cara menerima dan menjawab komplain dari *customer*. Pada *website* akan disediakan fitur-fitur untuk memberikan masukan berupa komplain atau kritik dan dari sisi *admin* diberikan fitur untuk menerima dan menjawab *complain* atau kritik tersebut. Lalu *service management* merupakan pengelolaan layanan dari berbagai keluhan pelanggan; dan perusahaan harus bisa mengatasi keluhan dan komplain dari pelanggan tersebut. Perusahaan saat ini belum mempunyai *customer care* yang melayani kritik dan saran dari pelanggan. Pelanggan yang ingin menyampaikan kritik dan saran dapat mendatangi PT Pandawa Maju Perkasa secara langsung. Hal tersebut dirasa masih kurang efektif dalam menanggapi keluhan dan merealisasikan ide dari pelanggan. Maka dari itu, dibutuhkan *website* CKM untuk mengisi kesenjangan ini.

Aspek *Content* yang akan disediakan adalah berdasarkan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan oleh komunitas. Pada *website* akan disediakan fitur-fitur bagi *user* untuk menambahkan dan memperbarui data produk seperti spesifikasi dan harga. *User* dapat memasukkan harga produk yang kemudian dapat dinilai (*rate*) oleh *user* lainnya yang menandakan keakuratan data tersebut. Pemasok (toko) *user* dapat memasukkan alamat beserta foto toko tempat produk tersebut tersedia untuk dibeli serta toko tersebut dapat dinilai (*rate*) oleh *user* yang menandakan bahwa toko memberikan pelayanan yang baik/memuaskan (*good service*). Selain itu juga, terdapat forum untuk berbagi komentar baik untuk kebaikan ataupun kelemahan dari produk tersebut yang dapat diberi komentar oleh *user* lainnya, sehingga terjadi diskusi yaitu pertukaran *knowledge* (*knowledge sharing*). Berita (*news*) perusahaan memberikan ide (*share idea*) dan memberitakan acara (*event*).

Dengan fokus pada *content*, maka *website* CKM ini menyediakan berbagai fitur di dalamnya untuk memenuhi tiga jenis *user/customer knowledge* tersebut. Terdapat fitur *user profile*, *user control*, *most discussed product*, dan *request* yang dapat digunakan untuk memperoleh *knowledge about user/customer*. Terdapat pula fitur forum, *share idea*(*price, store*), *view idea*, *comment*, dan *suggestion* yang dapat digunakan *user/customer* untuk memberikan *knowledge* pada perusahaan. Lalu ada fitur *news and events*, *company profile*, *company information* yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan *knowledge for user/customer*.

Aspek *Competence* yang akan disediakan adalah berupa *e-learning*, *admin* akan memasukkan *e-manual book* pada setiap *item*/produk bagi *customer* guna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Lalu aspek *Composition*; tipe perolehan *customer knowledge* pada tahap ini berasal dari informasi yang di-*posting* oleh *user* ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengategorian ini digunakan untuk memudahkan *user/customer* dalam mencari *knowledge* mengenai harga, toko, dan komentar yang disampaikan *user/customer* lain. Hal ini juga akan mempermudah perusahaan dalam mengumpulkan data *posting* yang diberikan oleh *user/customer* yang kemudian dapat diolah oleh perusahaan untuk menjadi *knowledge*. Kemudian, aspek *Collaboration* membahas mengenai bagaimana hubungan antara *customer* dengan perusahaan, fitur yang akan disediakan adalah *inbox* yaitu digunakan oleh *customer* dan perusahaan untuk komunikasi. *Customer* dapat memberikan ide, kritik, saran, dan pertanyaan yang kemudian dibalas/dijawab oleh *admin*.

Untuk pendistribusian *knowledge* dari *user/customer* dibutuhkan *Interaction Management* dan *Channel Management*. *Interaction Management* merupakan media berbasis komunikasi yang membantu memfasilitasi hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. *Channel Management* merupakan cara lain untuk menangani komunikasi di beberapa saluran untuk mendistribusikan *knowledge* mengenai jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibutuhkan oleh *user/customer* pada *channel management* ini dilakukan melalui sebuah *website*. *Channel Management* dan *Interaction Management* saling berkaitan dengan *Knowledge about Customer*, *Knowledge from Customer*, dan *Knowledge for Customer*.

Customer Knowledge Categories dapat dijadikan landasan untuk pemetaan fitur *website* CKM pada perusahaan. Melalui kategori ini diharapkan *website* CKM mampu mempermudah perusahaan untuk mendapatkan *knowledge* tentang dan dari *user/customer*, juga mampu memberikan *knowledge* untuk *user/customer*. Perusahaan dapat menganalisis *knowledge* yang didapat dari *customer* atau *knowledge* tentang *customer* itu sendiri, serta perusahaan dapat memberikan *knowledge* tentang produk dan perusahaannya kepada *customer*. Berikut pemetaan fitur melalui jenis *customer knowledge*.

Pada kategori *knowledge about customer* adalah untuk tahu bagaimana *customer* dari perusahaan. Perolehan *customer knowledge* pada tahap ini berasal dari *user* yang telah mendaftar dengan mengisi *form* pendaftaran dan dapat diketahui dari fitur *user profile*, *user control*, *most discussed product*, dan *request*. Perusahaan dapat menganalisis dan menggabungkan data serta informasi menjadi *knowledge about user/customer*, *user control & most discussed product*.

Pada jenis *knowledge from customer*, *website* dapat dijadikan wadah bagi *user/customer* untuk memberikan informasi dan *knowledge* untuk perusahaan maupun untuk sesama *customer*. Pada *website* terdapat bagian produk yang juga dapat diberikan komen yang sesama *user/customer* dapat saling bertukar informasi. Terdapat juga, bagian harga dan toko tempat *user/customer* dapat memberikan informasi mengenai harga produk serta toko yang menjual produk tersebut yang dapat dianalisa dan di proses oleh perusahaan menjadi *knowledge*.

Perusahaan tentu perlu untuk memberikan *knowledge* bagi *user/customer*, baik berupa *product knowledge* atau *news and event* dari perusahaan. Perusahaan memiliki fitur pada *website* berupa pengumuman atau *news and event* yang dapat memberikan informasi tentang aktivitas perusahaan. Tabel 4 menggambarkan pemetaan fitur *knowledge*.

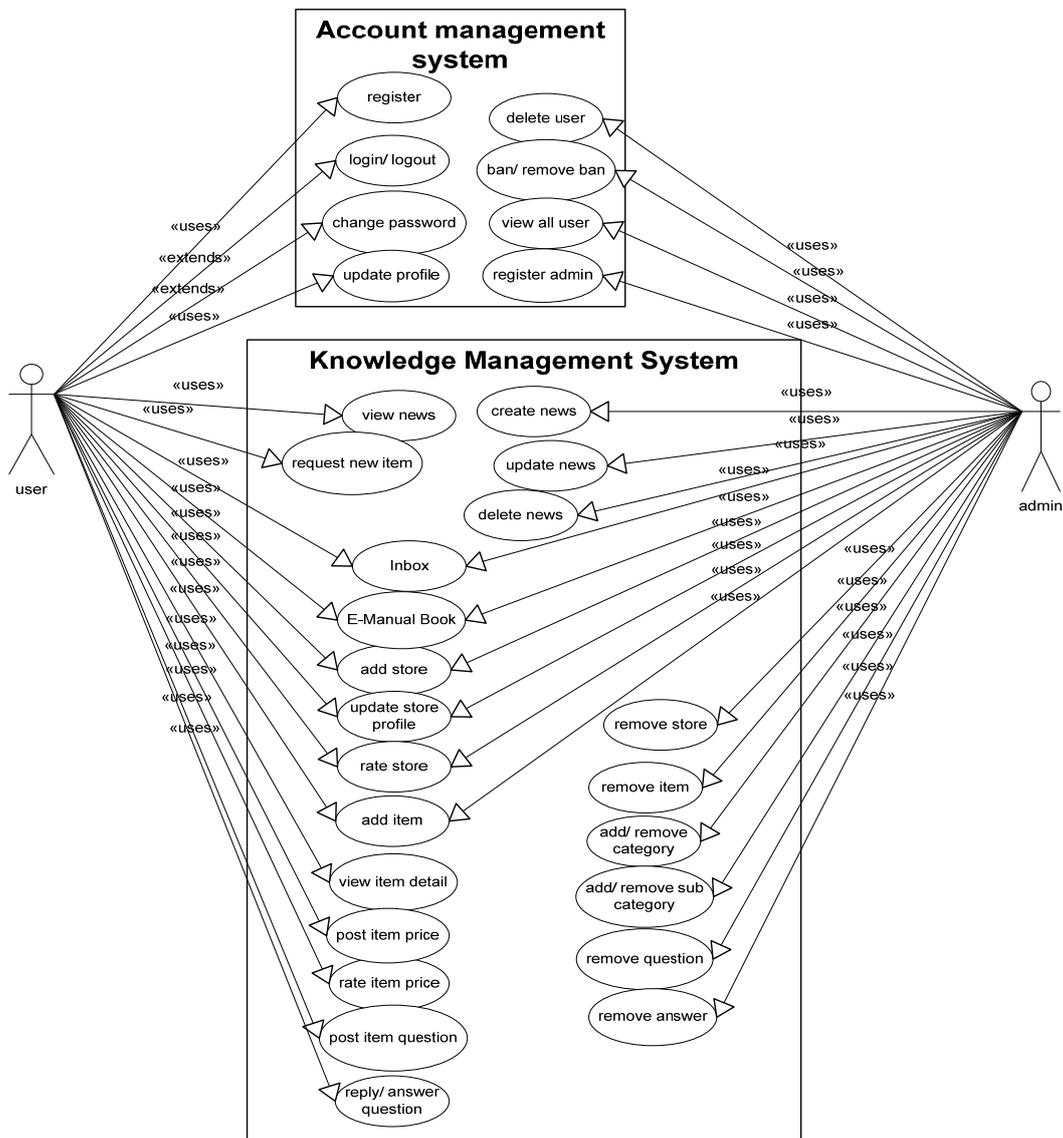
Tabel 4 Pemetaan Fitur *Knowledge*

<i>Knowledge about the Customer</i>	<i>Knowledge from the Customer</i>	<i>Knowledge for the Customer</i>
<i>User control</i>	Forum	<i>News and Events</i>
<i>User profile</i>	<i>Share Idea</i>	<i>Company profile</i>
<i>Most discussed topic</i>	- Price	<i>Company information</i>
<i>Request</i>	- Store	<i>Status Idea</i>
	<i>Comment</i>	

Rancangan Sistem yang Dibangun

Use Case Diagram

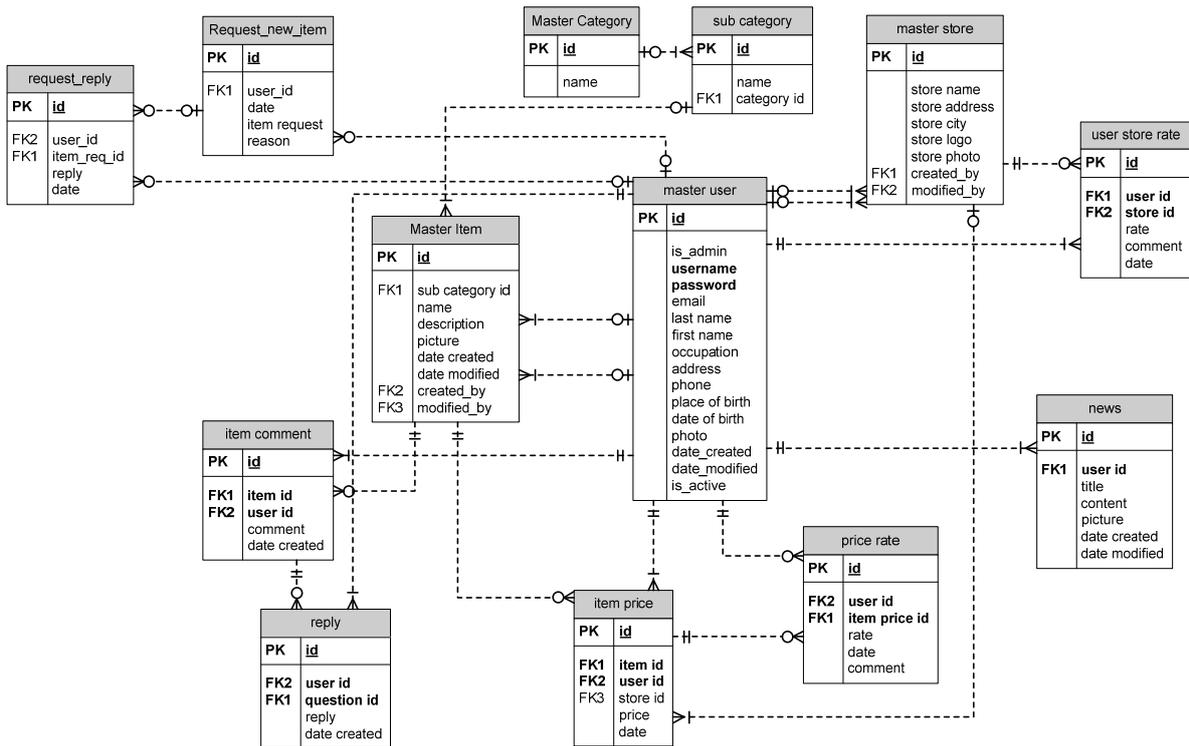
Pada *use case diagram* (Gambar 4) digambarkan bagaimana aktor sistem berhubungan dengan system CKM melalui beberapa modul seperti *comment, create price, question, rate store, request item, news*.



Gambar 4 Use Case Diagram Knowledge Management System

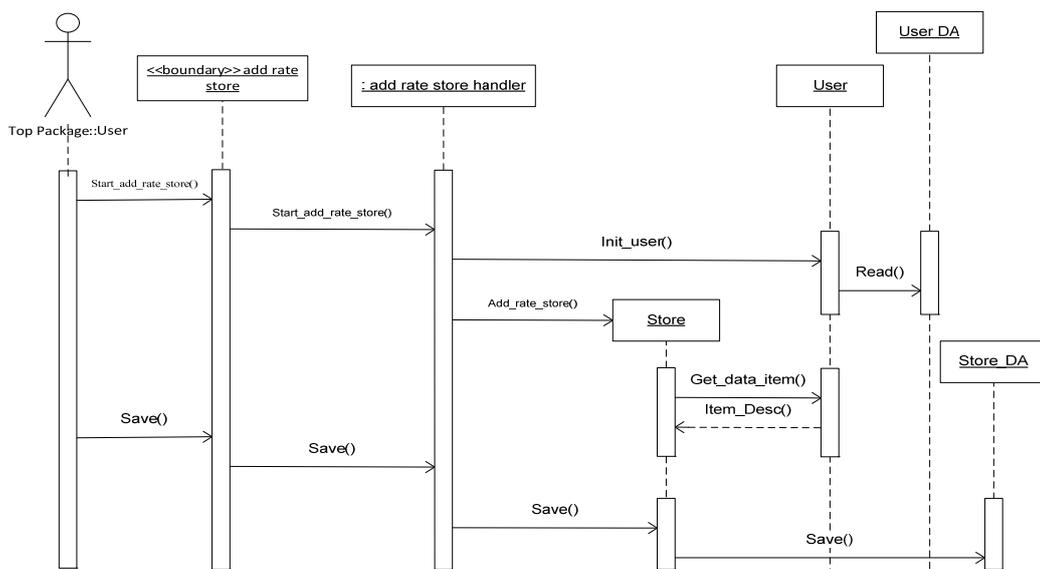
Class Diagram

Gambar 5 merupakan *Class Diagram* untuk perancangan KM pada perusahaan yang menggambarkan hubungan antar objek dalam aplikasi KM yang akan dibangun.

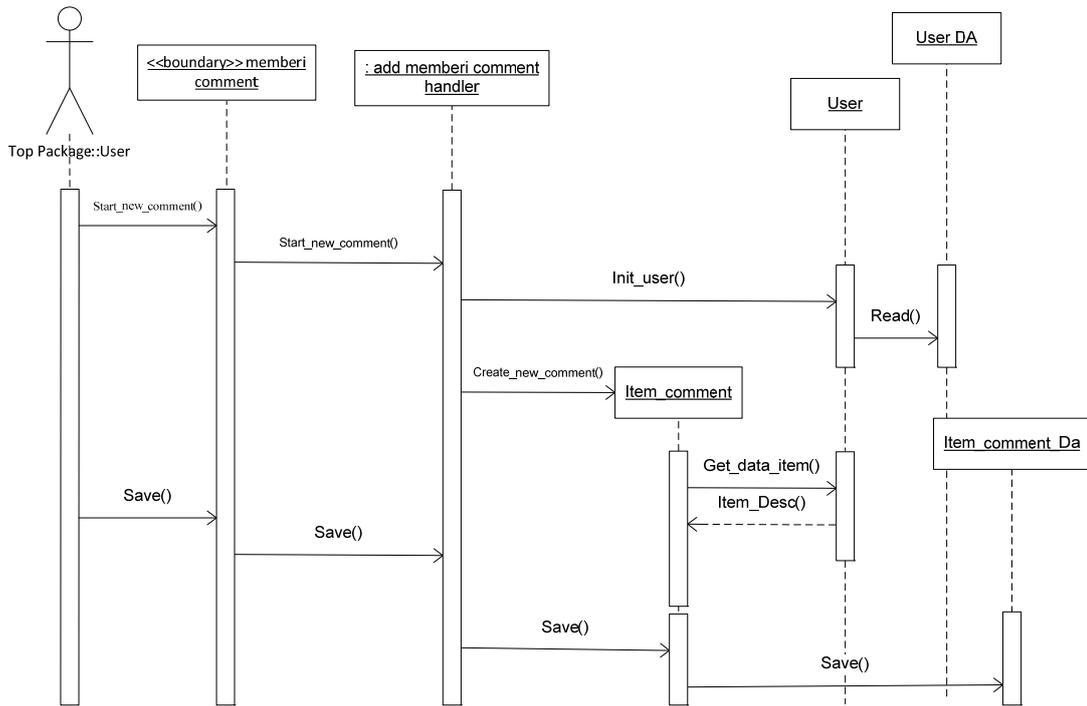


Gambar 5 Class Diagram

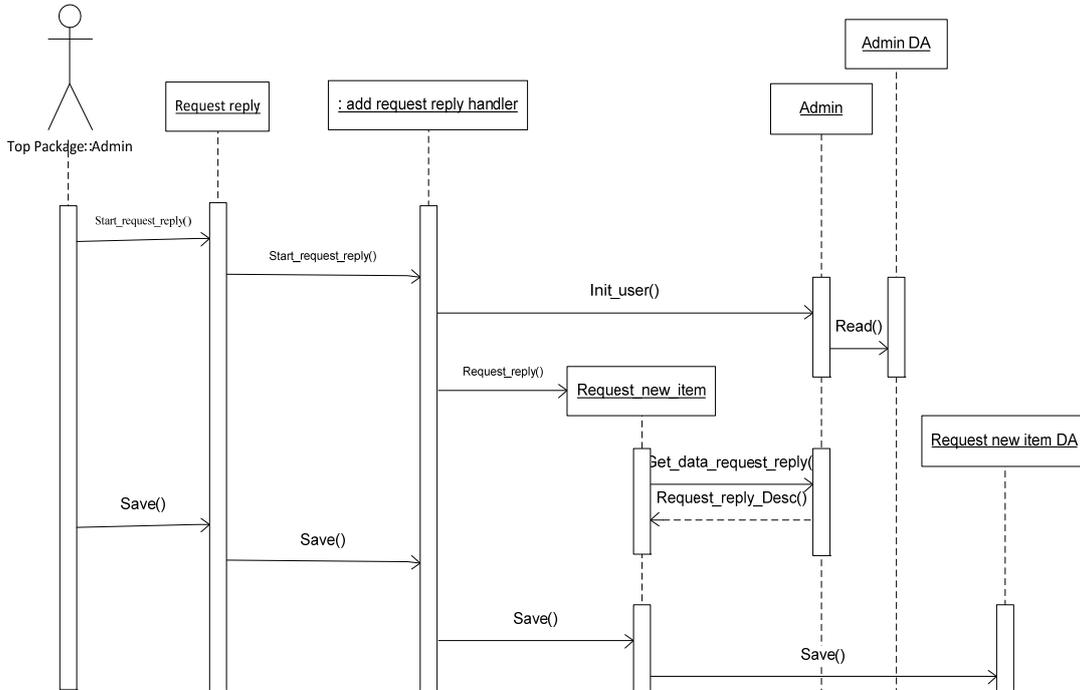
Gambaran *sequence diagram* dari *System Knowledge Management* ditunjukkan pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8. *Sequence diagram rate store* (Gambar 6) digunakan untuk membuat data dari suatu *store*. Sementara Gambar 7 menunjukkan proses pembuatan komentar dari pelanggan. Lalu Gambar 8 menunjukkan bagaimana staf akan *reply* suatu *request* dari pelanggan. Sistem akan membaca *class request* sesuai *request* yang akan di-*reply* oleh staf. Kemudian setelah staf menekan tombol *SAVE*, selanjutnya data akan disimpan pada *class Request*.



Gambar 6 DA Sequence Diagram New Store



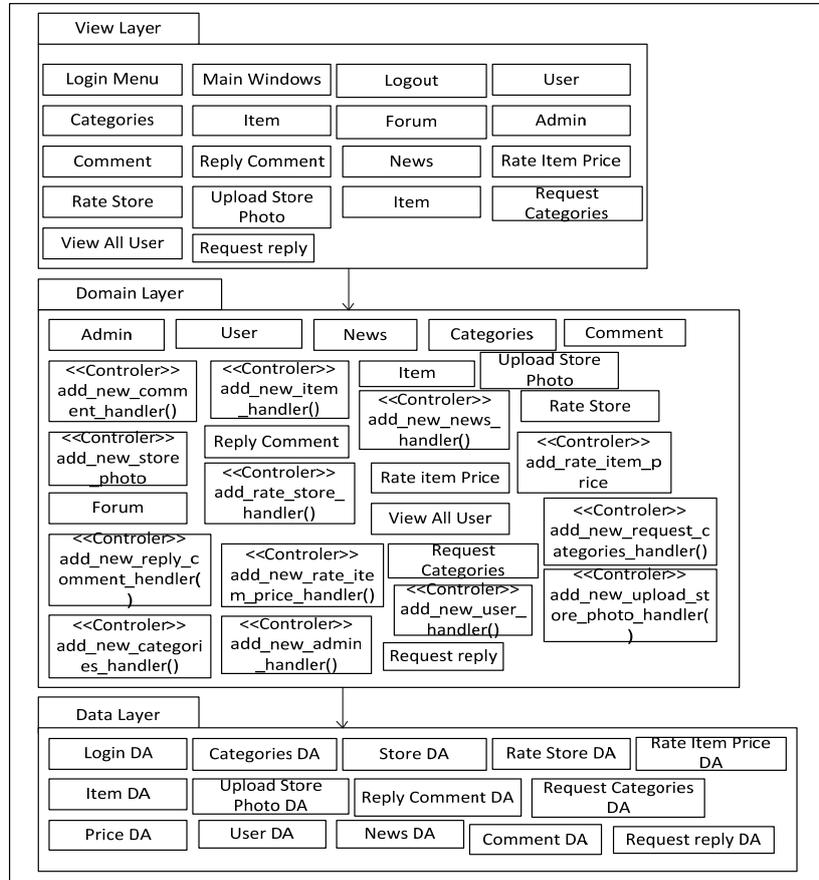
Gambar 7 DA Sequence Diagram Memberi Komentar



Gambar 8 DA Sequence Diagram request reply

Package Diagram

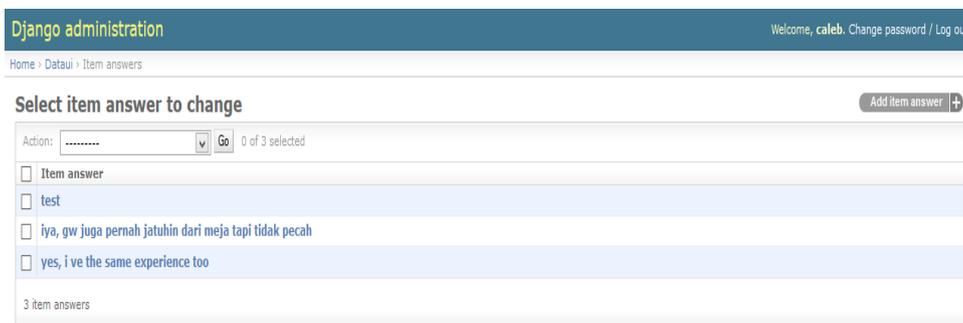
Gambar 9 merupakan *Package Diagram*.



Gambar 9 *Package Diagram*

Tampilan Layar Sistem

Untuk tampilan layar sistem, Gambar 10 menunjukkan tampilan antarmuka pengguna: *add or remove comment*. Kemudian pada Gambar 11, tampilan antarmuka pengguna: *add or remove reply*.



Gambar 10 *User Interface: Add or Remove Comment*



Gambar 11 User Interface: Add or Remove Reply

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian disimpulkan beberapa hal. Pertama, PT Pandawa Maju Perkasa dapat memanfaatkan kekuatannya untuk merebut kesempatan yang ada. Strategi yang dapat diambil adalah membangun aplikasi *website* CKM yang berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan/informasi (*knowledge sharing*), forum yang dibagi berdasarkan kategori agar memudahkan *customer* untuk menulis komentar yang berfungsi sebagai media pertukaran *knowledge*, sekaligus dapat mempublikasikan, mempromosikan dan merekomendasikan produk yang ada kepada khalayak luas. Kedua, aplikasi *website* CKM yang dibuat memiliki fungsi untuk mempermudah PT Pandawa Maju Perkasa dalam mengumpulkan *product Information & knowledge*. *Website* juga dapat berfungsi untuk memberitakan *news & event* kepada *user* ataupun *customer*, dapat dijadikan media bagi perusahaan untuk memberikan *knowledge* kepada *customer* berupa hal-hal yang dilakukan perusahaan dan *event* yang diadakan perusahaan dalam bentuk tulisan dan foto.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalkir, K. (2011). *Knowledge management in Theory and Practice*. Massachusetts: The MIT Press.
- Nawawi, I. (2012). *Manajemen pengetahuan*. Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Ronald, M. (2007). *Knowledge Management System: Information and Communication Technologies for Knowledge Management*. New York: Springer.
- Sabherwal, R., & Becerra-Fernandez, I. (2010). *Knowledge Management Systems and Processes*. New York: M.E. Sharpe.
- Sanayei, A., & Sadidi, M. (2011). Investigation of Customer Knowledge Management (CKM) dimension: A survey research. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 234–239.
- Widayana, L. (2005). *Knowledge Management: Meningkatkan daya saing bisnis*. Malang: Bayumedia.
- Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management - Improving Customer Relationship Through Knowledge Application*. New York: Springer.