

Perencanaan Strategis *Electronic Social Customer Relationship Management* untuk Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Marlline Callista¹, Sandy Kosasi², Irawan Wingdes³, Gusti Syarifudin⁴, I Dewa Ayu Eka Yuliani⁵

STMIK Pontianak

Jl. Merdeka Barat No.372, Tengah, Kec. Pontianak Kota,
Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Email : ¹Marlline_C@yahoo.co.id, ²sandykosasi@gmail.com,
³irawan.wingdes@gmail.com, ⁴gustisyarifudin-stmik@stmikpontianak.com, ⁵dewaayu.eka@stmikpontianak.ac.id

Abstract

Changes in consumer behavior create a need for customer engagement. However, the monastery finds it challenging to keep tabs on people and provide complete responses due to limited access to information and underutilized usage of social media. The objective of this study is to develop an e-SCRM strategy to increase the monastery's customer engagement level. The study makes use of the Design Science Research (DSR) approach. The e-SCRM strategy planning uses the IS/IT Strategic Model and the RAD (Rapid Application Development) method for the design of research artifacts. The test results demonstrate that e-SCRM strategic planning is efficient and has the potential to be used to increase the customer engagement level of the monastery, as it receives an engagement value of 112.56% with the Engagement Rate Value Range category, specifically High Engagement Rate for accounts under 5000 followers.

Keywords: *E-SCRM Strategic Planning, Web-Based, Customer Engagement, Instagram Analytic Dashboard*

Abstraksi

Perubahan perilaku pada konsumen menciptakan kebutuhan akan keterlibatan pelanggan. Namun, penggunaan media sosial yang belum maksimal dan akses informasi yang masih terbatas, membuat vihara kesulitan dalam memonitor dan merespon umatnya secara menyeluruh. Penelitian bertujuan merancang strategis e-SCRM dalam rangka meningkatkan keterlibatan umat dalam vihara. Metode penelitian menggunakan Design Science Research (DSR). Metode perencanaan strategis e-SCRM menggunakan Model Strategis SI/TI, serta RAD (Rapid Application Development) untuk perancangan artefak penelitian. Hasil pengujian menunjukkan perencanaan strategis e-SCRM mendapatkan nilai keterlibatan sebesar 112,56% dengan kategori Engagement Rate Value Range yaitu High Engagement Rate untuk akun dibawah 5000 pengikut, yang menunjukkan bahwa perencanaan strategis e-SCRM efektif dan memiliki potensi untuk digunakan meningkatkan keterlibatan umat vihara.

Kata Kunci: *Perencanaan Strategis E-SCRM, Berbasis Web, Keterlibatan Umat Vihara, Dasbor Analitik Instagram*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada konektivitas dan interaktivitas melalui penggunaan media sosial membawakan perubahan peranan konsumen dalam bisnis. Konsumen mulai mengembangkan peran aktif yang kemudian menciptakan kebutuhan akan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Namun, membangun dan menjaga keterlibatan dengan ratusan hingga ribuan konsumen memerlukan banyak tenaga, biaya, dan waktu. Persoalan ini juga dialami oleh vihara Zhen Zhi Ru Yuan Maitreya. Dengan akses informasi terbatas dan penggunaan media sosial belum maksimal, vihara menemui kesulitan untuk memantau, merespon, menjangkau dan mengetahui tingkat keterlibatan umat terhadap kegiatan yang diadakan. Melihat pentingnya peran umat bagi vihara dan perkembangan era digitalisasi serta penggunaan media sosial yang terus meningkat, maka diperlukan strategi dalam proses pengelolaan keterlibatan umat melalui perencanaan strategis *electronic Social Customer Relationship Management* (e-SCRM).

E-SCRM merupakan pendekatan layanan pelanggan yang disampaikan secara daring, berfokus membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan [1]. Adanya perencanaan strategis e-SCRM memungkinkan inisiatif keterlibatan pelanggan yang efektif melalui penyediaan konten edukasi, penanggapan pertanyaan konsumen, penjadwalan inisiatif keterlibatan, pemantauan penyebutan brand dan tagar di komunitas pelanggan, membuat data yang mudah berubah dapat dikelola dan kemudian dimanfaatkan untuk membantu perusahaan dalam mengelola pelanggannya [2]. E-SCRM memanfaatkan teknologi media sosial untuk membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif di platform media sosial, berkomunikasi, dan memperkaya keterlibatan mereka melalui kerja sama dengan bisnis [3].

Penelitian sebelumnya yang relevan mengembangkan sistem e-CRM berbasis website, dimana sistem mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi terkait perusahaan dan pembaharuan informasi terkait produk dan perkembangan layanan baru perusahaan [4]. Merujuk pada penelitian terdahulu, banyak studi yang membahas mengenai penerapan media sosial dalam e-CRM dan implikasi positif dari penerapannya. Namun, tidak cukup

studi yang membahas bagaimana cara untuk memulai penerapan e-CRM dengan unsur media sosial tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada perencanaan strategis e-SCRM yang mendukung kegiatan analitis untuk menggali wawasan pelanggan dan mengelola proses berbasis pelanggan dengan memanfaatkan teknologi media sosial sebagai bentuk kebaruannya. Media sosial selain memberikan kontribusi kepada e-SCRM berupa saluran interaksi tambahan dengan fitur-fitur yang unik kepada pelanggan, juga lebih unggul dalam unsur ketersediaan, interaktifitas dan jangkauan [5]. Kontribusi ilmiah juga disampaikan oleh penelitian ini dengan memberikan langkah awal untuk bagaimana memulai penerapan e-SCRM melalui perencanaan strategis, khususnya untuk strategi meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Tujuan penelitian menghasilkan rancangan strategis dan artefak e-SCRM dalam rangka meningkatkan keterlibatan umat sehingga meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan data umat, membangun dan menjalin relasi yang positif dan intim dengan umat, serta memelihara interaksi positif dengan umat, yang pada akhirnya akan membantu vihara dalam meningkatkan layanannya, dan memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan dan berharga bagi umat viharanya.

2. METODE PENELITIAN

Perencanaan strategis e-SCRM dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian DSR (*Design Science Research*) yang memiliki enam (6) tahapan. Tahapan dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan motivasi guna menghasilkan solusi yang menangkap kompleksitas masalah dan membantu memahami motivasi penggunaan artefak terhadap penelitian. Selanjutnya, menentukan objektif untuk solusi melalui pendefinisian spesifikasi strategis SI yang mengikuti tahapan dari model strategis SI/TI [7]. Proses spesifikasi dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis dan SI/TI eksternal menggunakan 5 Kekuatan Kompetitif Porter dan PEST (*Political, Economic, Social, dan Technology*), menghasilkan faktor eksternal berupa Ancaman dan Peluang. Analisis lingkungan bisnis dan SI/TI internal menggunakan CSF (*Critical Success Factor*), rantai nilai, dan SWOT, menghasilkan faktor internal berupa Kekuatan dan Kelemahan. Strategi SI kemudian akan dihasilkan dengan memasukkan faktor eksternal dan internal tersebut ke dalam matrik SWOT untuk menghasilkan empat set alternatif strategis SI. Strategi TI akan dihasilkan pada tahapan perancangan dan pengembangan yang mengikuti tahapan

dari metode perancangan perangkat lunak RAD (*Rapid Application Development*) [8]. Analisis kebutuhan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan SI/TI dari vihara. Desain sistem menggunakan UML untuk pemodelan sistem, bahasa pemrograman HTML, CSS, dan Javascript untuk pengembangan tampilan website, aplikasi Tableau Public untuk visualisasi dasbor analitik Instagram, serta MySQL untuk pengembangan basis data. Implementasi dilakukan dengan menampilkan hasil rancangan prototipe dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*). Tahapan demonstrasi dilakukan dengan membuat *mock account* Instagram vihara untuk memperoleh data *insight*, yang dikumpulkan dengan cara memposting konten informatif dan edukatif untuk memicu interaksi/keterlibatan. Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan menghitung tingkat keterlibatan dari umat vihara menggunakan rumus *engagement rate* Instagram. Terakhir, dilakukan pengkomunikasian masalah penelitian dan kepentingannya, artefak inovatif beserta kegunaan, kebaruannya, kekakuan desainnya, serta keefektifannya kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategis e-SCRM pada vihara Zhen Zhi Ru Yuan Maitreya berdasarkan metode DSR diawali dengan identifikasi masalah dan motivasi. Permasalahan pertama adalah akses informasi dan peluang menjangkau umat yang kecil disebabkan penggunaan media sosial kurang maksimal, sehingga motivasi pertama untuk memunculkan *online presence* melalui pembukaan akun Instagram, membantu menciptakan citra diri dan pengenalan layanan vihara ke publik. Permasalahan kedua, penggunaan Whatsapp belum maksimal mengakibatkan komunikasi tercipta satu arah, sehingga motivasi kedua untuk memposting konten-konten melalui akun Instagram, menciptakan dan membangun interaksi serta keterlibatan umat. Permasalahan ketiga, sulitnya monitoring umat akibat tidak tersedianya sistem pengelolaan umat yang memberikan visualisasi data umat secara keseluruhan, sehingga motivasi ketiga untuk merancang e-SCRM dengan fungsi mengelola data umat, kegiatan, dan produk vihara, fitur dasbor analitik keterlibatan umat, serta difungsikan sebagai wadah penyebaran informasi tentang vihara yang dapat diakses oleh umat vihara.

Spesifikasi strategis SI diawali dengan analisis PEST untuk membantu evaluasi lingkungan bisnis, memungkinkan memahami posisi pasar, tren dan aspek yang

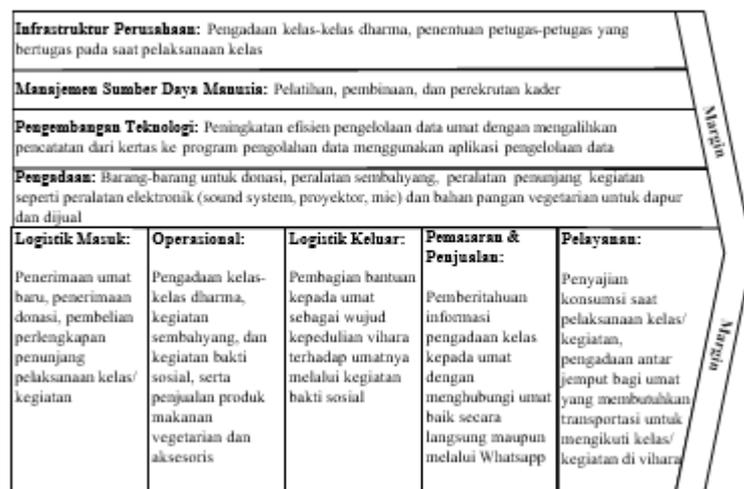
bermanfaat untuk memperbarui strategi [9]. Hasil analisis PEST vihara menunjukkan kondisi politik tidak memberikan pengaruh terhadap operasional vihara selama vihara beroperasi sesuai aturan hukum yang berlaku. Kondisi ekonomi yang bergejolak dapat mempengaruhi perekonomian vihara, akan tetapi masih teratasi dan tidak mengancam keberlangsungan operasional vihara. Isu sosial yang mempengaruhi masyarakat (umat) memiliki peluang untuk mempengaruhi operasional vihara, sehingga penting untuk diperhatikan dan vihara harus sigap untuk merespon umat yang memerlukan bantuan. Terakhir, tidak adanya penggunaan teknologi tidak akan menghentikan operasional vihara, tetapi adanya penggunaan teknologi membantu meningkatkan proses bisnis dan rantai nilai vihara.

Selanjutnya, analisis 5 Kekuatan Kompetitif Porter dengan tujuan untuk menganalisa intensitas kompetisi di dalam industri [10]. Hasil analisa dari lima (5) kekuatan kompetitif dasar vihara adalah: ancaman pendatang baru berasal dari hadirnya layanan serupa dengan citra diri kuat, serta ancaman pemasaran mulut-ke-mulut. Dalam persaingan industri, vihara memiliki toko yang hanya dapat diakses di lingkup internal vihara, membuat keterbatasan dalam menjangkau pelanggan. Untuk ancaman jasa pengganti, berasal dari layanan serupa lainnya, karena biaya peralihan rendah bahkan cenderung tidak memerlukan biaya. Kekuatan tawar menawar umat rendah dikarenakan umat tidak dapat memproduksi sendiri nilai yang ditawarkan vihara, pendapatan umat tidak mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan vihara, serta layanan yang disampaikan oleh vihara merupakan kualitas final, sehingga nilainya tidak dapat disubstitusi. Terakhir, kekuatan tawar menawar dari pemasok tidak mempengaruhi vihara, dikarenakan hal-hal yang dipasok vihara merupakan produk umum dan tidak menimbulkan biaya peralihan, produk substitusi tersedia, pemasok didominasi oleh banyak penjual, serta pemasok tidak dapat menciptakan layanan yang sama dan bersaing dengan vihara.

Kemudian, analisis CSF dilakukan untuk mengidentifikasi area yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa perencanaan strategis yang diusulkan dapat berhasil [11]. CSF vihara yang pertama adalah untuk meningkatkan keterlibatan umat. dilakukan dengan membangun interaksi, meningkatkan umpan balik, dan mengadakan kegiatan kolaborasi. CSF kedua untuk mengembangkan calon kader melaluipenjangkauan

umat dan pengadaan pelatihan kader. CSF pertama dan kedua ditujukan untuk mengatasi persoalan akses informasi yang sulit dan penggunaan media sosial yang terbatas. CSF ketiga untuk mengatasi kesulitan memonitor umat dengan meningkatkan prosesnya melalui perancangan sistem informasi terintegrasi yang memiliki fungsi pengelolaan dan pemantauan perkembangan data umat.

Berikutnya adalah analisis rantai nilai dengan tujuan untuk mengidentifikasi di mana keuntungan atau kerugian berbiaya rendah terdapat di sepanjang rantai nilai, mulai dari aktivitas bahan mentah hingga aktivitas layanan pelanggan [12]. Aktivitas utama pada vihara terdiri dari logistik masuk, operasional, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan, sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari infrastruktur, manajemen SDM, pengembangan teknologi, dan pengadaan yang detail aktivitasnya dapat dilihat pada gambar di bawah (Gambar 1).



Gambar 1. Analisis Rantai Nilai Vihara Zhen Zhi

Pada aktivitas utama pemasaran dan penjualan, yang dilakukan hanya berupa penginformasian pengadaan kelas kepada umat-umat yang telah dikenal dan diketahui kontakannya, sedangkan promosi dan pengenalan kelas dan kegiatan kepada cakupan umat yang lebih luas belum dilakukan. Hal ini perlu ditingkatkan apabila vihara ingin menjangkau umat yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan umatnya.

Berikutnya, melakukan analisis SWOT guna merumuskan strategi perusahaan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [13]. Faktor Peluang dan Ancaman yang telah teridentifikasi kemudian

dipindahkan ke dalam Matriks EFAS (Tabel 1) dan ke dalam Matriks IFAS (Tabel 2) untuk faktor Kekuatan dan Kelemahan, guna mengetahui nilai total masing-masing faktor, dimana nilai bobot dan rating didapatkan dari kuesioner. Berikut hasil perhitungan Matriks EFAS dan IFAS dari vihara:

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:				
1	Muda-mudi vihara dengan visi untuk meningkatkan pelayanan vihara memanfaatkan ilmu yang dimiliki (O1).	0.12	1	0.12
2	Perkembangan teknologi media sosial yang berpotensi digunakan sebagai alat mempromosikan layanan vihara (O2).	0.18	3	0.54
3	Inovasi teknologi sistem informasi yang dapat digunakan untuk membuat proses rantai nilai pada vihara menjadi lebih efisien dan efektif (O3).	0.18	3	0.54
4	Meningkatkan keterlibatan dan keaktifan umat dengan kegiatan kolaborasi melalui laman media sosial vihara (O4).	0.15	2	0.3
Total Peluang:				1.50
Ancaman:				
1	Kurangnya kaderisasi dikarenakan minimnya kegiatan promosi atau pengenalan diri dari vihara dan tingkat keterlibatan umat yang tidak begitu tinggi (T1).	0.12	2	0.24
2	Hadirnya layanan serupa dengan cara pengiklanan menggunakan media sosial yang lebih menarik minat anak muda (T2).	0.20	3	0.60
3	Penggunaan media sosial yang semakin marak yang turut merubah gaya hidup masyarakat (T3).	0.05	1	0.05
Total Ancaman:				0.89
Total EFAS		1.00		

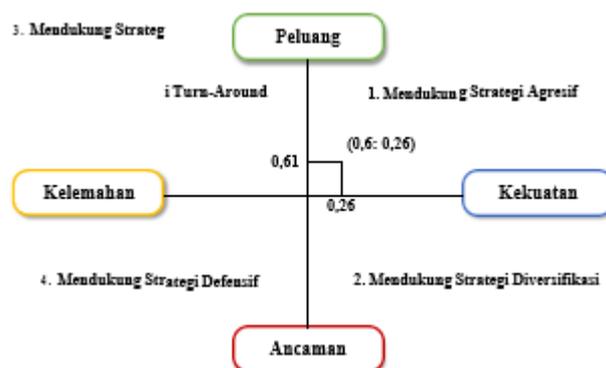
Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:				
1	Rentang kategori umat yang luas (S1).	0.05	3	0.15
2	Berbagai macam kelas Dharma disesuaikan dengan kategori umat (S2).	0.07	3	0.21
3	Bangunan vihara yang lebih luas dibanding vihara satu yayasan lainnya (S3).	0.05	3	0.15
4	Kurikulum kelas Dharma yang terpusat dan terstandarisasi (S4).	0.07	3	0.21
5	Potensi muda-mudi vihara yang proaktif mengabdikan diri terhadap perkembangan vihara kedepannya (S5).	0.10	3	0.30
Total Kekuatan:				1.02
Kelemahan:				
1	Vihara belum memiliki "online presence" (W1).	0.20	1	0.20
2	Media sosial yang telah digunakan bersifat tertutup dan terbatas (W2).	0.18	1	0.18
3	Vihara belum memiliki teknologi informasi untuk membantu memonitor keseluruhan aktivitas vihara dan umat (W3).	0.18	1	0.18
4	Masih kurangnya pengadaan kegiatan di luar kelas Dharma yang dapat menarik minat umat yang lebih menyukai kegiatan yang lebih aktif (W4).	0.10	2	0.20
Total Kelemahan:				0.76
Total IFAS		1.00		

Bobot dihitung dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), dengan jumlah bobot pada masing-masing matriks tidak boleh melebihi skor total 1,0. Rating untuk matrik EFAS berlaku dengan ketentuan 4 = responsnya superior, 3= responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responnya buruk,

sedangkan untuk matriks IFAS berlaku ketentuan 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, atau 4 = kekuatan utama.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka titik Y berada pada sumbu Peluang, sedangkan titik X berada pada sumbu Kekuatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa vihara berada pada kuadran 1 (satu) yaitu mendukung strategi agresif dimana vihara memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Fokus strategis yang harus diterapkan oleh vihara pada kuadran ini adalah untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif [14] (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Strategi SI dihasilkan dengan menyusun faktor-faktor SWOT ke dalam matriks SWOT. Vihara mendapatkan fokus strategis untuk mendukung strategi agresif, maka perencanaan strategis e-SCRM akan difokuskan pada strategi SO dari matriks SWOT, yaitu memfokuskan pada faktor Kekuatan (S) dari faktor internal dan faktor Peluang (O) dari faktor eksternal. Hal yang dapat dilakukan oleh vihara berdasarkan fokus strategis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengefektifkan dan mengefisiensi proses pengelolaan data umat dengan merancang sistem informasi e-SCRM. Memanfaatkan rentang kategori umat yang luas (S1), disertai peluang inovasi teknologi yang terus berkembang (O3), proses pengelolaan data umat akan ditingkatkan dengan merancang e-SCRM berbasis website, dengan fungsi website *back-end* untuk pengelolaan data vihara, serta website *front-end* sebagai platform penyebaran informasi mengenai vihara.
2. Memanfaatkan wawasan umat untuk membantu merekomendasikan kegiatan

vihara. Menggunakan peluang akan inovasi teknologi informasi (O3), ditambah kekuatan akan variasi kelas Dharma (S2), wawasan umat dari data *insight* Instagram digunakan dalam proses pengambilan keputusan pengadaan dan perekomendasi kelas dan aktivitas vihara untuk disesuaikan mengikuti kebutuhan umat, memberikan umat pelayanan yang tepat guna dan tepat sasaran.

- Melibatkan antusiasme anak muda dalam kampanye kegiatan vihara melalui media sosial. Memanfaatkan kekuatan potensi muda-mudi yang proaktif (S5), diikuti perkembangan media sosial yang berpotensi sebagai alat dan media promosi (O2) dalam rangka meningkatkan jangkauan umat, dengan menggaet serta anak muda untuk meramaikan traffic akun Instagram vihara yang dapat membantu meningkatkan pemasaran mulut-ke-mulut.

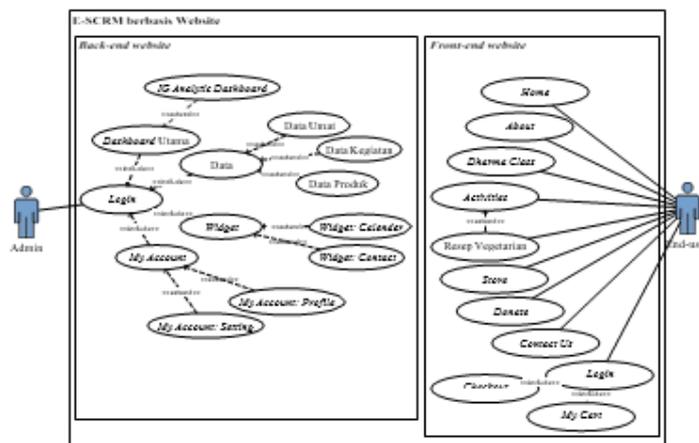
Strategi TI dihasilkan pada tahapan perancangan dan pengembangan yang diawali dengan analisis kebutuhan untuk menentukan spesifikasi kebutuhan dari sistem yang akan dibangun. Kebutuhan SI/TI vihara berdasarkan strategi SO yang telah diusulkan ialah untuk merancang e-SCRM berbasis website yang memiliki fitur untuk pengelolaan data umat dan dasbor analitik Instagram untuk memonitor wawasan/data *insight* umat, serta pembukaan akun Instagram sebagai media untuk menciptakan onlinepresence dan menghasilkan data *insight* (Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Kebutuhan SI/TI

Strategi SO	Kebutuhan SI/TI
1. Mengefektifkan dan mengefisiensi proses pengelolaan data umat dengan merancang sistem informasi e-SCRM (S1,O3)	fitur pengelolaan data umat
2. Memanfaatkan wawasan umat untuk membantu merekomendasikan kegiatan-kegiatan vihara yang sesuai dengan kebutuhan umat (S2,O3)	Dasbor Analitik Instagram
3. Melibatkan antusiasme anak muda dalam kegiatan dan kampanye kegiatan vihara melalui media sosial (S5,O2)	<i>online presence</i> melalui media sosial

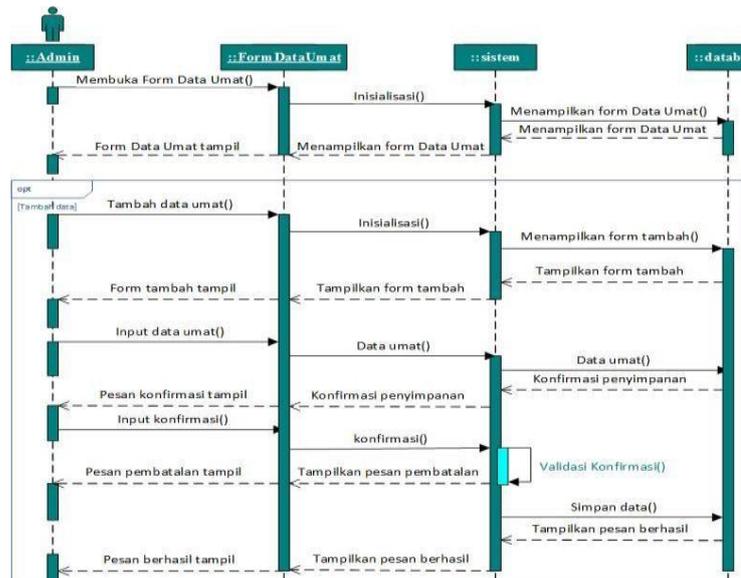
E-SCRM berbasis website didesain menggunakan diagram use case dari *Unified Modeling Language* (UML) untuk membantu menggambarkan dan merancang sistem perangkat lunak [15]. Diagram use case menunjukkan pandangan sistem dari perspektif pengguna, menggambarkan apa yang dilakukan sistem tanpa menjelaskan bagaimana

sistem melakukannya [16]. Diagram use case e-SCRM vihara terdiri dari dua aktor, yaitu admin dan *end-user* (pengguna). Admin dapat login ke website *back-end* e-SCRM, mengelola data umat, data kegiatan, data produk, jadwal kegiatan vihara, hingga memonitor analitik Instagram vihara. Di sisi pengguna dapat mengakses website *front-end* e-SCRM dan menemukan beragam informasi mengenai vihara, mulai dari sejarah, kegiatan yang diadakan, produk yang dijual, hingga menghubungi admin vihara dan berdonasi (Gambar 3).



Gambar 3. Diagram Use Case e-SCRM Vihara

Diagram *sequence* menggambarkan proses pengelolaan data umat dengan memperlihatkan suksesi interaksi antar objek dalam sistem secara terperinci dengan menampilkan pesan atau perintah yang dikirim beserta waktu pelaksanaannya. Dimensi vertikal menunjukkan waktu dan dimensi horizontal menunjukkan objek. Garis panah (*lifeline*) menunjukkan pesan atau perintah. Diagram *sequence* kelola data umat dimulai dari state membuka form data umat, menuju state menampilkan halaman kelola data umat. State berikutnya adalah menampilkan tiga opsional tindakan yang dapat dipilih oleh admin yang kemudian akan membawa admin kepada state menambah data umat (Gambar 4), atau state memperbaharui data umat, dan atau state menghapus data umat sesuai dengan pilihan tindakan dari admin.



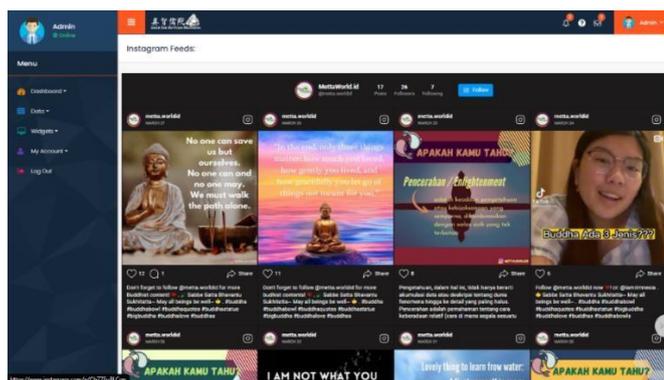
Gambar 4. Diagram *Sequence* Menambah Data Umat

Berikut tampilan hasil perancangan website *back-end* dari artefak penelitian e-SCRM berbasis website dengan fitur Dasbor Analitik Instagram (Gambar 5). Terdapat sembilan (9) *item* informasi yang akan ditampilkan di dalam dasbor, yaitu *Common Info* menampilkan informasi ringkas jumlah pengikut akun, jumlah postingan, serta total aktivitas keterlibatan (gabungan *likes* dan komentar). *Average Engagement* menampilkan informasi rata-rata tingkat keterlibatan umat disertai dengan *engagement rate value range* dari tingkat keterlibatan yang diperoleh, diikuti dengan informasi rata-rata menyukai (*Average Likes*), rata-rata impresi (*Average Impression*), total menyukai (*Total Likes*), dan total komentar (*Total Comments*). *Likes per Post* menampilkan statistik perkembangan aktivitas menyukai pada setiap postingan Instagram vihara. *Reach* menampilkan informasi dan statistik mengenai jumlah akun unik yang telah melihat postingan setidaknya satu kali, yang dilihat dari dua kategori akun yaitu akun pengikut dan akun non-pengikut, sedangkan *Impression* menampilkan info dan statistik mengenai seberapa banyak postingan dari Instagram vihara yang muncul di beranda, yang dilihat dari tiga kategori yaitu dari tagar, dari halaman rumah, dan dari profil akun.

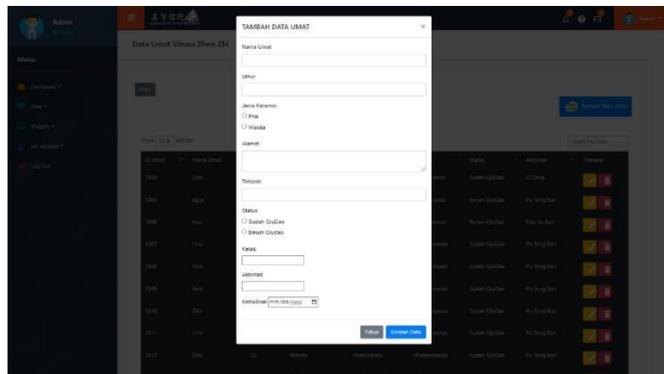


Gambar 5. Form Dasbor Analitik Instagram

Selain itu, terdapat form Instagram *Feeds* yang memiliki fungsi bagi admin untuk melihat postingan yang pernah diposting oleh akun Instagram vihara. *Form* Instagram *Feeds* memungkinkan admin untuk mengecek tanggal sebuah postingan diposting, jumlah menyukai dan komentarnya tanpa harus membuka lagi aplikasi Instagram diluar dari jendela e-SCRM (Gambar 6). Terakhir adalah form data umat dengan salah satu fungsinya yaitu menambah data umat (Gambar 7). Saat admin memilih menu menambah data umat, maka akan muncul layar pop-up yang memungkinkan admin untuk mengisi data umat yang baru berupa nama umat, umur, jenis kelamin, alamat, telepon, status umat, hingga kelas ataupun aktivitas yang pernah umat ikuti. Saat disimpan, data tersebut akan otomatis tersimpan di basis data vihara dan dapat dilihat pada menu kelola data umat.



Gambar 6. Form Instagram Feeds



Gambar 7. Form Menambah Data Umat

Demonstrasi untuk pengimplementasian perencanaan strategis SI yang telah diusulkan, dilakukan dengan membuka *mock account* Instagram vihara yang diberi nama MettaWorld.id. Selanjutnya, dalam durasi waktu dua (2) minggu yang dimulai dari tanggal 13 Maret 2022 berlangsung hingga 27 Maret 2022, konten-konten informatif dan edukatif diposting untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan umat guna menghasilkan data *insight*. Selanjutnya masuk ke tahap evaluasi, dengan data *insight* tersebut kemudian dihitung potensi keterlibatan umatnya menggunakan rumus tingkat keterlibatan Instagram [17].

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n (L_i + 2C_i)}{3nPF} \times 100 \quad (1)$$

Dengan keterangan variabel sebagai berikut:

- Er = Tingkat keterlibatan
- L = Suka
- C = Komentari
- n = Total postingan
- P = Kemungkinan pengikut melihat postingan
- F = Total pengikut

Berdasarkan data *insight* yang didapatkan, *mock account* Instagram vihara dalam durasi masa percobaan dua (2) minggu berhasil mendapat *follower* sejumlah 27, dengan total postingan sebanyak 17 postingan, dan total like pada seluruh postingan mencapai 155, serta jumlah komentar yang didapat adalah 0. Setelah dihitung menggunakan rumus tingkat keterlibatan Instagram, didapatkan rata-rata tingkat

keterlibatan umat terhadap *mock account* Instagram yang telah dilakukan mengikuti perencanaan strategis e-SCRM untuk potensi keterlibatan umat vihara yang telah diusulkan adalah sebesar 112,56% dengan kategori *Engagement Rate Value Range* yaitu *High Engagement Rate* pada kategori akun dengan jumlah pengikut dibawah 5000 pengikut. Hasil ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis e-SCRM untuk potensi keterlibatan umat vihara, efektif dan memiliki potensi untuk digunakan dalam strategis untuk meningkatkan keterlibatan umat vihara melalui perencanaan strategis e-SCRM.

Perencanaan strategis e-SCRM yang dihasilkan mencakup strategi-strategi SI berupa penciptaan *online presence* melalui pembukaan akun Instagram, pemanfaatan data *insight* Instagram sebagai wawasan umat, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah untuk meningkatkan kampanye vihara. Perencanaan strategis e-SCRM juga menghasilkan strategi TI berupa artefak sistem informasi e-SCRM berbasis website terdiri dari website *front-end* yang dipergunakan sebagai platform penyebaran informasi vihara, serta website *back-end* dengan fitur Dasbor Analitik Instagram yang dipergunakan untuk proses pengelolaan data umat dari vihara. Pengkomunikasian masalah penelitian kemudian dilakukan dengan penghostingan artefak penelitian dan mempresentasikan hasil beserta artefak penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, mengenai penjelasan tata cara penggunaan artefak penelitian yang didokumentasikan ke dalam bentuk dokumen teks penggunaan aplikasi.

4. KESIMPULAN

Perencanaan strategis e-SCRM berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan umat vihara dengan mempermudah alur kerja melalui penambahan saluran komunikasi, membantu membangun hubungan dan interaksi umat melalui fitur interaktif media sosial, menghasilkan wawasan umat melalui data *insight* yang memberikan kontribusi aset pengetahuan dan informasi, serta rancangan sistem informasi yang mengelola data umat dan platform penyebaran informasi mengenai vihara melalui artefak e-SCRM berbasis website. Namun, kelemahan dari penelitian ini adalah keterbatasan data *insight* yang digunakan dimana data *insight* hanya berasal dari format konten *Single Post* Instagram, dan masa uji coba yang singkat yaitu dua (2) minggu.

5. SARAN

Saran untuk perkembangan penelitian selanjutnya dapat membuat online presence dengan basis pengikut yang lebih solid, disertai dengan durasi uji coba yang lebih lama, membuat data *insight* yang dihasilkan lebih kaya dalam variabelnya. Penggunaan format konten Instagram lainnya seperti fitur *Reels*, *IGTV*, *Carousel*, *Live*, *Stories* untuk membantu memberikan interaksi dan data *insight* yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Turban, Efraim., Outland, Jon., King, David., Lee, Jae Kyu., Liang, Ting Peng., dan Turban, Deborah C., 2018, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, Ed.9, Springer, Cham.
- [2] Harrigan, Paul., Miles, Morgan P., Fang, Yulin., dan Roy, Sanjit K., 2020, The Role of Social Media in the Engagement and Information Processes of Social CRM, *International Journal of Information Management*, no 1, vol 54, hal 102151.
- [3] Arora, Lokesh., Singh, Prakash., Bhatt, Vimal., dan Sharma, Bhuvanesh., 2021, Understanding and Managing Customer Engagement through Social Customer Relationship Management, *Journal of Decision Systems*, no 2-3, vol 30, hal 215-234.
- [4] Sitinjak, M. F, Triagung, H, Sarjono, H, Putra, O. B. W, dan Ariani, V, 2020, Implementing of Customer-driven Approach to Develop A Web-based e-CRM in Rural Tourism, *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Bandung, 13-14 Agustus 2020.
- [5] Alt, Rainer., dan Reinhold, Olaf., 2020, *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Application, Technologies*, Ed.1, Springer, Cham.
- [6] Hevner, Alan., dan Chatterjee, Samir., 2010, *Design Science Research in Information Systems*, Ed.2010, Springer, New York.
- [7] Ward, John., dan Peppard, Joe., 2016, *The Strategic Management of Information Systems: Building a Digital Strategy*, Ed.4, Wiley, New Jersey.
- [8] Kaunang, Fergie. J., Karim, Abdul., Simarmata, Janner., Iskandar, Akbar., Ardiana, Dewa. P. Y., Septarini, Ri. S., dkk, 2021, *Konsep Teknologi Informasi*, Ed.1, Yayasan Kita Menulis, Medan.

- [9] Perera, Rashain., 2017, *The PESTLE Analysis*, Ed.2, Nerdynaut, Avissawella.
- [10] Wheelen, Thomas L., Hunger, J David., Hoffman, Alan N., dan Bamford, Charles E., 2018, *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*, Ed.15, Pearson, Harlow.
- [11] Howell, Marvin T., 2012, *Critical Success Factors Simplified: Implementing the Powerful Drivers of Dramatic Business Improvement*, Ed.1, Productivity Press, New York.
- [12] David, Fred R., dan David, Forest R., 2016, *Strategic Management Concepts & Cases: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*, Ed.16, Pearson, New York.
- [13] Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi, 2016, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- [14] Rangkuti, Freddy., 2015, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [15] Fowler, Martin., 2015, *UML Distilled: A Brief Guide to the Standard Object Modeling Language*, Ed.3, Pearson India Education, Delhi.
- [16] Kendall, Kenneth E., dan Kendall, Julie E., 2020, *Systems Analysis and Design*, Ed.10, Pearson, London.
- [17] Arman, Arry A, dan Sidik, Agus P, 2019, Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions), *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, Bandung, 19-20 November 2019.