



Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Almazone

Moh Dodi Setyawan¹, Supriyono², Diana Laily Fithri³, Soni Adiyono⁴, Zainur Romadhon⁵, Anteng Widodo⁶, Pratomo Setiaji⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷ Fakultas Teknik, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muria kudu, Kudus, Indonesia

Article Info:

Dikirim: 14 September 2024
Direvisi: 21 September 2024
Diterima: 17 Oktober 2024
Tersedia Online: 31 Desember 2024

Penulis Korespondensi:

Moh Dodi Setyawan
Program Studi Sistem Informasi,
Fakultas Teknik, Universitas Muria
Kudus
Email: 201953091@umk.ac.id

Abstrak: Almazone adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan pakaian secara online. Adapun media online yang digunakan untuk menjual produk – produknya antara lain Facebook, perusahaan mengembangkan iklan Facebook Ads yang kreatif dan mengundang minat, memberikan peluang bagi calon pembeli untuk menjelajahi koleksi pakaian mereka. Almazone saat ini menghadapi beberapa kendala antara lain. Pendataan yang belum terkomputerisasi dengan baik, sehingga dalam hal pencatatan data tidak efektif dan tidak efisien, dan juga membuka peluang besar untuk terjadinya kesalahan dan kehilangan data. Perusahaan tidak mengetahui penilaian produk yang dijual bagus atau tidak dikarenakan tidak ada modul tertentu yang digunakan untuk menganalisa penilaian produk yang dibeli oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan menghilang dikarenakan belum adanya sebuah sistem yang dapat memberikan kritikan dan saran dan juga belum dapat mengelola dan menganalisa pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat membantu kendala yang telah dijelaskan diatas adalah dengan Mengimplementasikan customer relationship management (CRM) dan CSAT yang berbasis website.

Kata kunci: CRM, CSAT, Online, Penjualan, Penilaian Barang, almanzone

Abstract: Almazone is a company that operates in the online clothing sales sector. The online media used to sell its products include Facebook. The company develops Facebook Ads that are creative and attract interest, providing opportunities for potential buyers to explore their clothing collections. Almazone is currently facing several obstacles, including: Data collection has not been properly computerized, so that data recording is ineffective and inefficient, and also opens up big opportunities for errors and data loss. The company does not know whether the product being sold is good or not because there is no specific module used to analyze the assessment of products purchased by customers. Customer loyalty is disappearing because there is no system that can provide criticism and suggestions and is also unable to manage and analyze customers. One approach that can help with the obstacles described above is to implement website-based customer relationship management (CRM) and CSAT.

Keywords: CRM, CSAT, Online, Sales, Goods Appraisal, almanzone

1. PENDAHULUAN

Almazone saat ini menghadapi beberapa kendala antara lain. Pendataan yang belum terkomputerisasi dengan baik, sehingga dalam hal pencatatan data tidak efektif dan tidak efisien, dan juga membuka peluang besar untuk terjadinya kesalahan dan kehilangan data. Perusahaan tidak mengetahui penilaian produk yang dijual bagus atau tidak dikarenakan tidak ada modul tertentu yang digunakan untuk menganalisa penilaian produk yang dibeli oleh pelanggan. Jangkauan produk - produk yang dijual terbatas melalui satu platform *facebook ads* saja dikarenakan perusahaan belum memiliki sistem sendiri sebagai media promosi dan transaksi secara online. Loyalitas pelanggan menghilang dikarenakan belum adanya sebuah sistem yang dapat memberikan kritikan dan saran dan juga belum dapat mengelola dan menganalisa pelanggan.

Salah satu pendekatan yang dapat membantu kendala yang telah dijelaskan diatas adalah dengan Mengimplementasikan *customer relationship management (CRM)* yang berbasis *website*. Dikarenakan dalam penerapan CRM nantinya akan mengelola beberapa data menjadi sebuah informasi. Seperti pengelolaan transaksi penjualan barang secara online, pendataan pelanggan dan juga penilaian produk. Adapun dalam hal penilaian produk ini nanti menggunakan metode CSAT. *Customer Satisfaction Score (CSAT)* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa atau produk yang dinikmati.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, relevan, valid dan juga reliabel, maka penulis mengumpulkan sumber data dengan cara:

2.1 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari tempat penelitian yang melalui pengamatan dan pencatatan tentang objek penelitian. Sumber data primer meliputi:

a. Wawancara

Dalam proses kegiatan pembangunan dan pengembangan *system* informasi adalah mengidentifikasi kebutuhan *system* yang merupakan kegiatan analisis umum dari situasi yang ada untuk dapat menemukan masalah yang nyata dalam waktu yang bersamaan menghubungkan dengan penyebab dari masalah-masalah yang ada.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kegiatan yang ada di salah satu pelaku usaha konveksi. Observasi dilakukan agar penulis dapat mengetahui atau dapat mengamati secara langsung bagaimana kegiatan yang ada di lapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan cara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder tersebut bisa diperoleh dari literatur atau buku. Sumber data sekunder meliputi:

a. Studi Pustaka

Studi ini dikumpulkan melalui buku yang sesuai dengan tema permasalahan penelitian.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dikumpulkan melalui literatur maupun dokumentasi dari media internet atau sumber informasi lainnya.

2.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode SDLC (*System Development Life Cycle*) yang merupakan proses pengembangan atau mengubah suatu sistem perangkat lunak dengan menggunakan atau mengubah suatu *system* perangkat lunak dengan menggunakan model-model dan metodologi yang digunakan orang untuk mengembangkan sistem perangkat lunak. SDLC juga merupakan pola yang diambil untuk mengembangkan sistem perangkat lunak, yang terdiri dari tahap-tahap: rencana (*planning*), analisis (*analysis*), desain (*design*), implementasi (*implementation*), uji coba (*testing*) dan pengelolaan (*maintenance*). (Hasanah, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa SDLC Waterfall adalah siklus atau tahapan yang digunakan dalam pembuatan atau pengembangan suatu sistem informasi agar pengerjaan sistem, efektif dan sesuai dengan yang diinginkan. SDLC Waterfall mempunyai tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Requirement Gathering and analysis*

Mengumpulkan kebutuhan secara lengkap kemudian dianalisis dan didefinisikan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh program yang akan dibangun. Fase ini harus dikerjakan secara lengkap untuk bisa menghasilkan desain yang lengkap.

2. Desain

Desain merupakan dalam tahap pengembang akan menghasilkan sebuah sistem secara keseluruhan dan menentukan alur perangkat lunak hingga algoritma yang detail.

3. Implementasi

Pada tahapan ini dimana seluruh desain diubah menjadi kode kode program. Kode program yang dihasilkan masih berupa modul-modul yang akan diintegrasikan menjadi sistem yang lengkap.

4. *Intergration* atau testing

Pada di tahap ini dilakukan penggabungan modul-modul yang sudah dibuat dan dilakukan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah software yang dibuat telah sesuai dengan desainnya dan fungsi pada software terdapat kesalahan atau tidak.

5. Verifikasi

Tahap verifikasi ini adalah pengguna menguji apakah sistem tersebut telah sesuai dengan yang disetujui.

6. *Operation* atau *maintenance*

Tahapan operation atau maintenance yaitu menjaga sistem dalam instalasi dan proses perbaikan sistem sesuai yang disetujui.

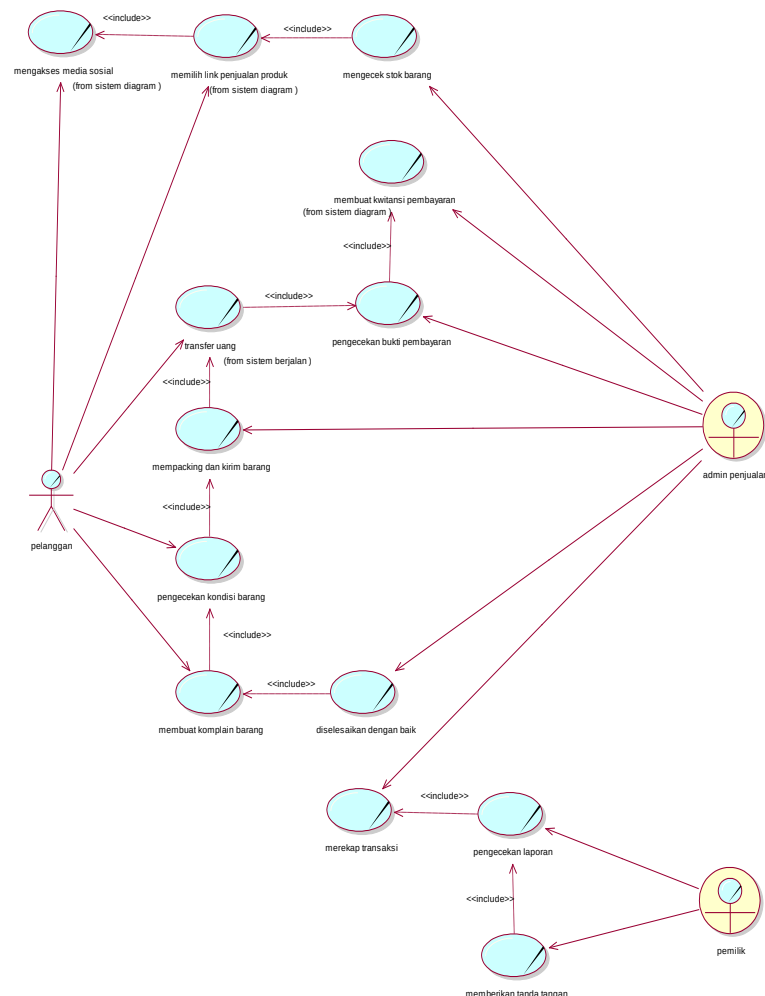
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisah dan Rancangan Sistem Baru

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone.

3.1.1 Business Use Case

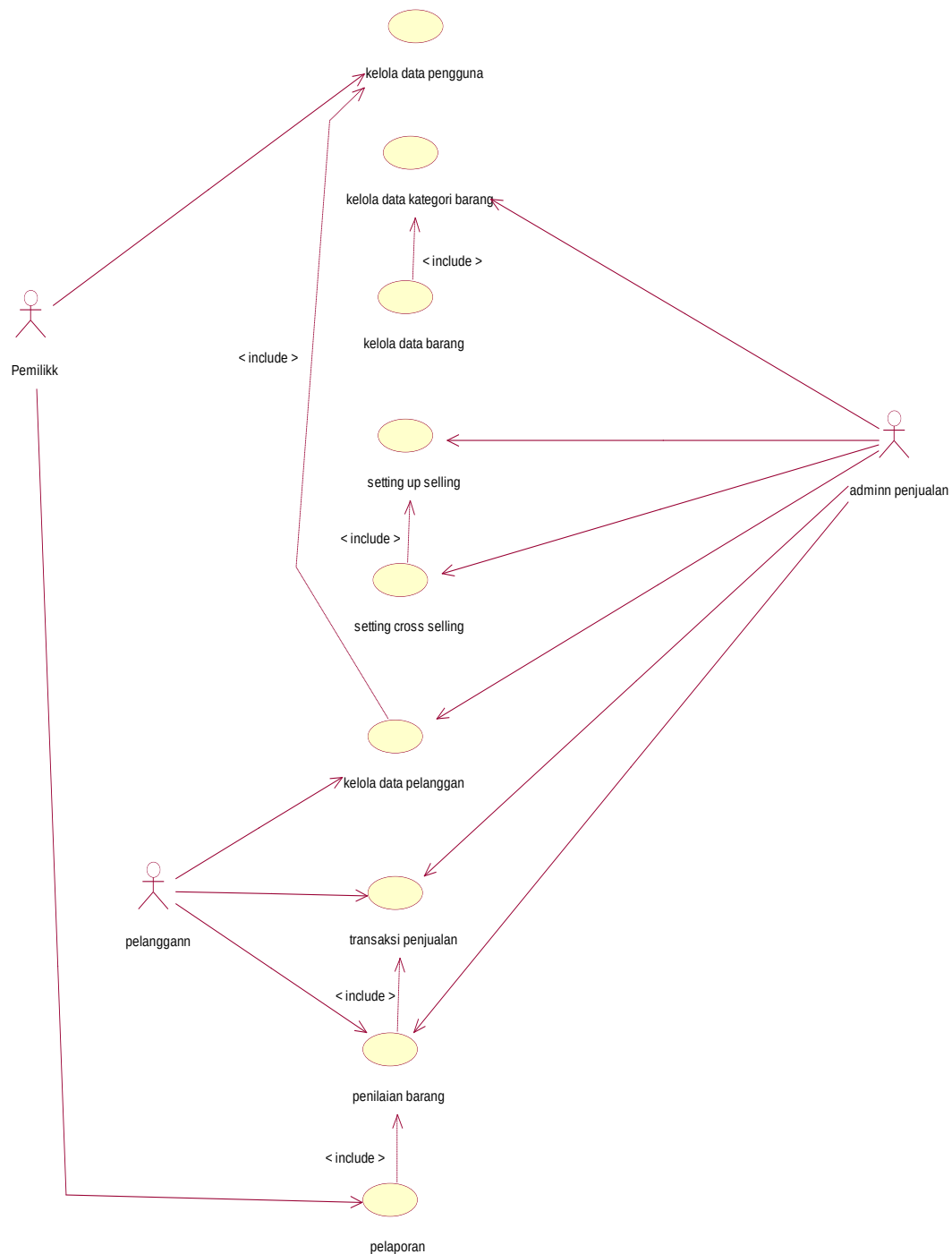
Business Use Case Diagram merupakan sebuah alat untuk mengidentifikasi dan menggambarkan keseluruhan proses bisnis yang berpengaruh di dalam sistem proses manual yang berjalan di sistem tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai proses *business use case* dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Bisnis Use Case Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone

3.1.2 Sistem Use Case

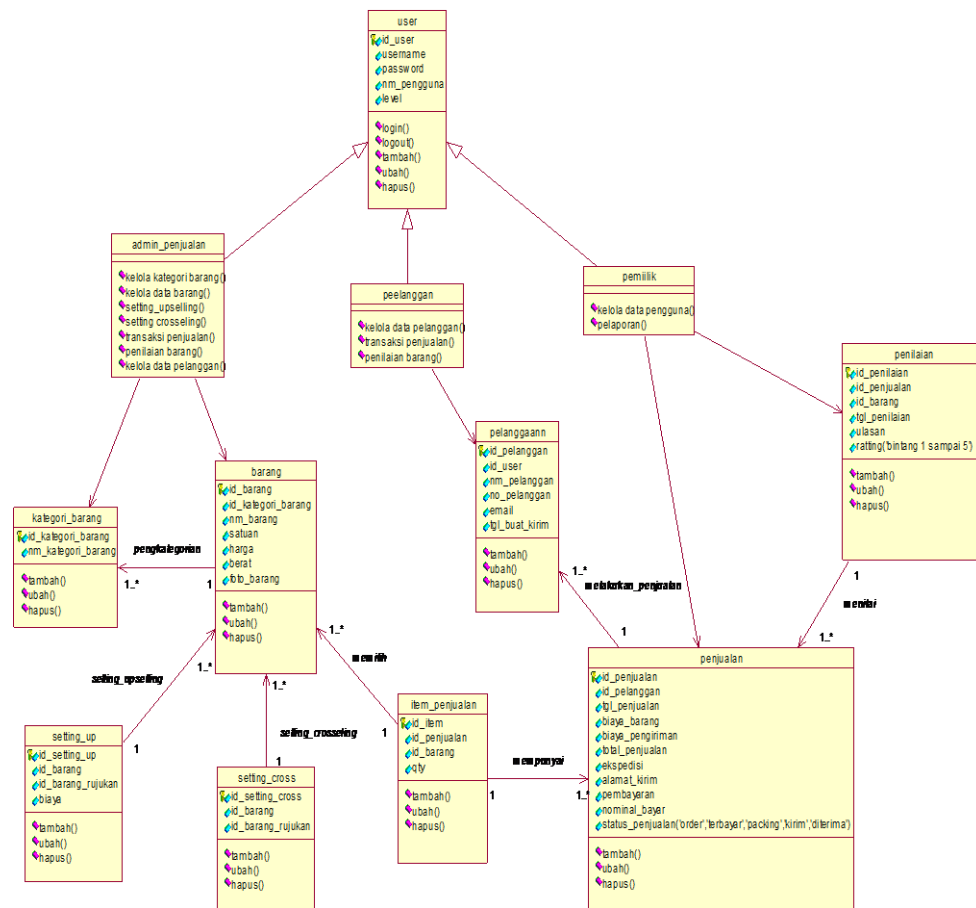
System use case diagram digunakan untuk menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan oleh aktor dan sistem untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk dapat menganalisa model sistem yang akan dibangun tersebut langkah awal yang harus dilakukan adalah menganalisa kebutuhan umum system, Untuk lebih jelasnya mengenai proses sistem use case dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 System Use Case Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone

3.1.3 Class Diagram

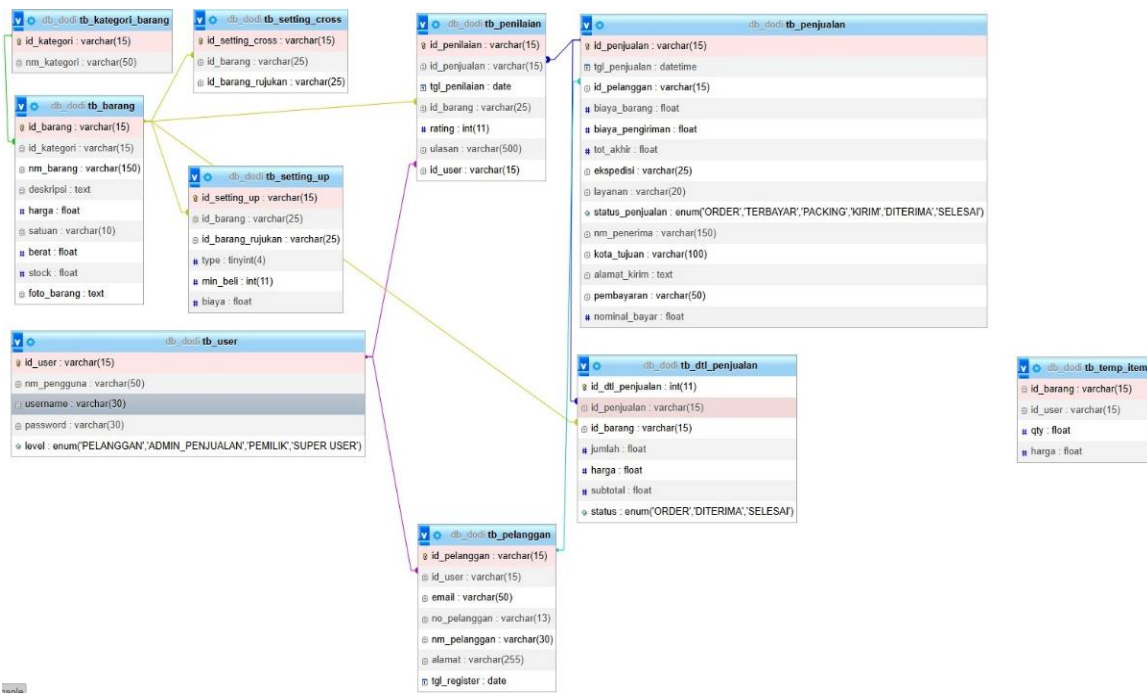
Class Diagram adalah *diagram* yang digunakan untuk menampilkan beberapa class yang ada dalam sistem atau perangkat lunak yang sedang dikembangkan. *Class Diagram* memberikan gambaran tentang sistem atau perangkat lunak dan relasi-relasi yang ada. adapun gambar *class diagram* sistem yang terbentuk dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Class Diagram Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone

3.1.4 Relasi Tabel

Relasi tabel yang terbentuk pada database untuk sistem ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



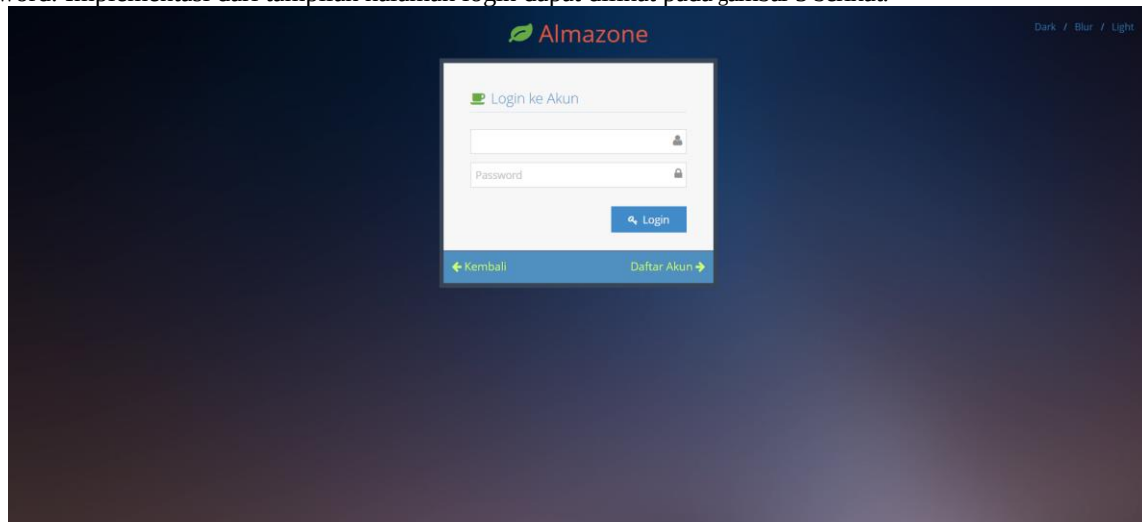
Gambar 4 Relasi Tabel Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone

3.2 Implementasi

Implementasi adalah tahap penerapan atau pengimplementasian dari hasil perancangan dan pengkodean suatu sistem informasi yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pada Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone. Dalam pengoperasian Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Almazone ini, terdapat tiga user (Pelanggan, Admin, Pemilik) dan pada setiap halaman pengguna berisi menu-menu yang berbeda.

3.2.1 Halaman login

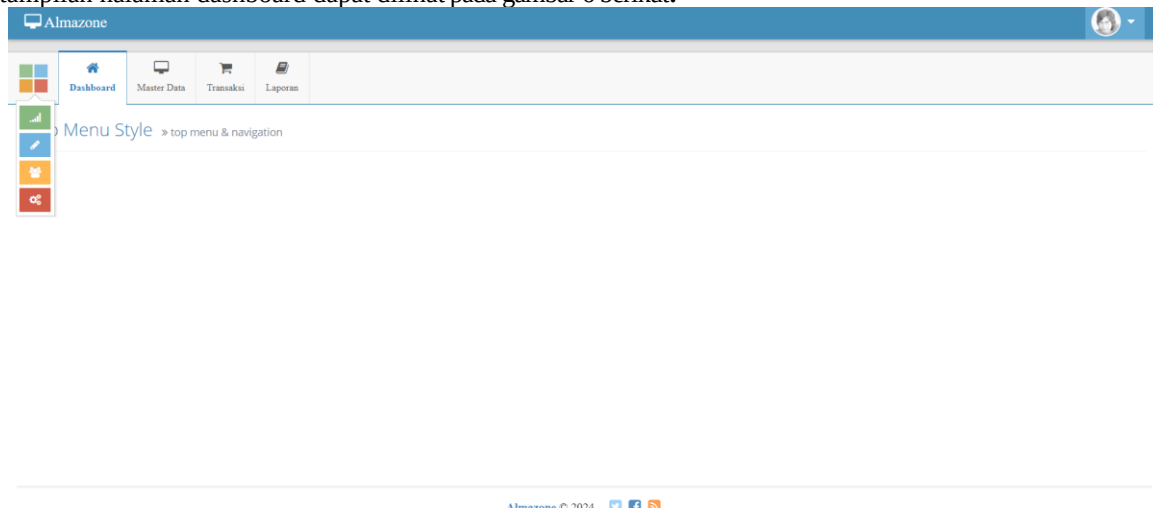
Halaman ini digunakan untuk user melakukan aktivitas login ke sistem dengan memasukkan username dan password. Implementasi dari tampilan halaman login dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5 Halaman login

3.2.2 Halaman Dashboard Admin

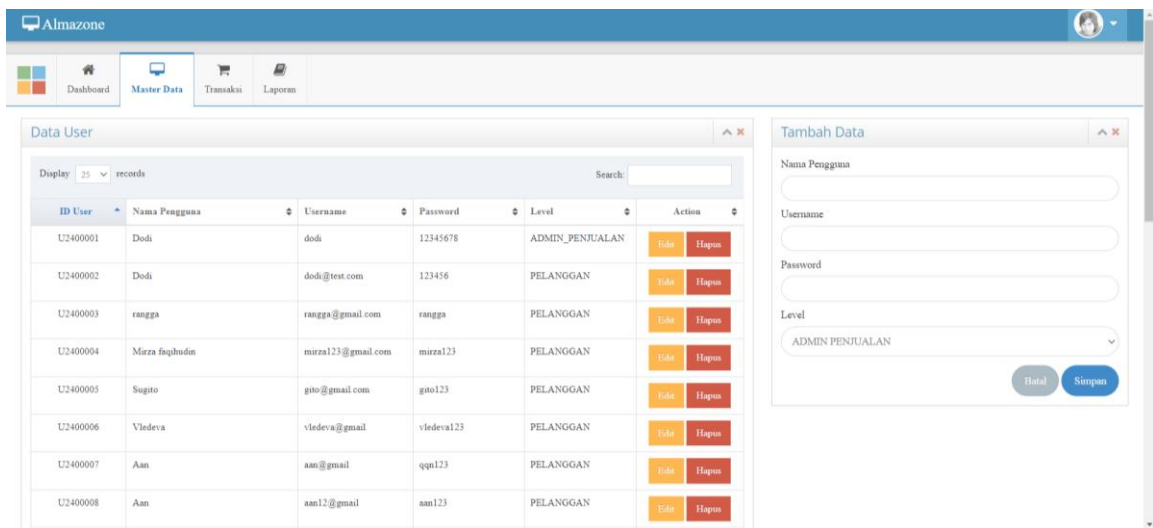
Halaman ini digunakan sebagai halaman utama setelah user admin melakukan login sistem. Implementasi dari tampilan halaman dashboard dapat dilihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6 Halaman Dashboard Admin

3.2.3 Halaman Data User

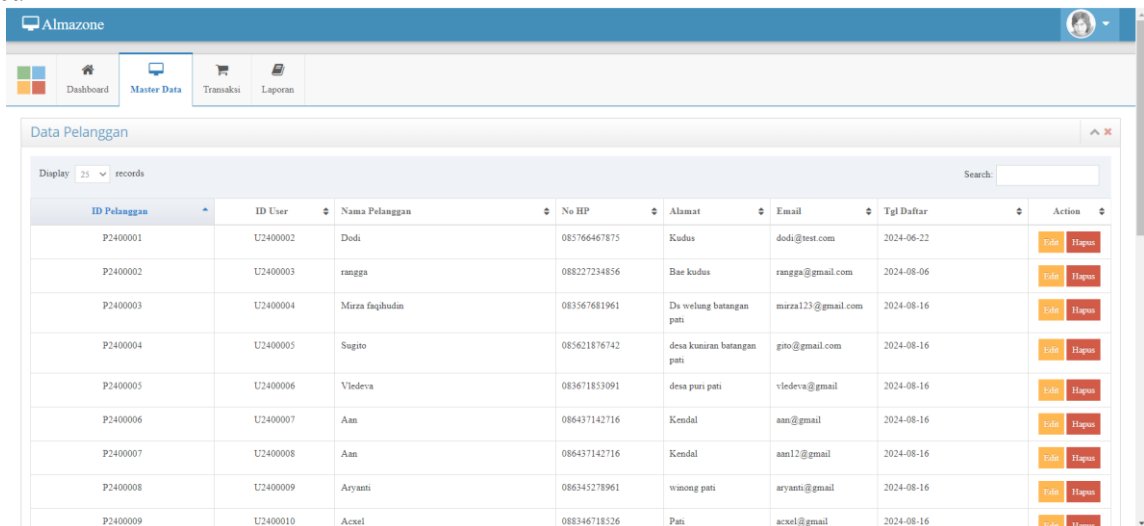
Halaman ini digunakan untuk menampilkan data *user*, terdapat tombol untuk menambah, mengedit, dan menghapus data karyawan. Implementasi dari tampilan halaman data user dapat dilihat pada gambar 7 berikut:



Gambar 7 Halaman Data User

3.2.4 Halaman Data Pelanggan

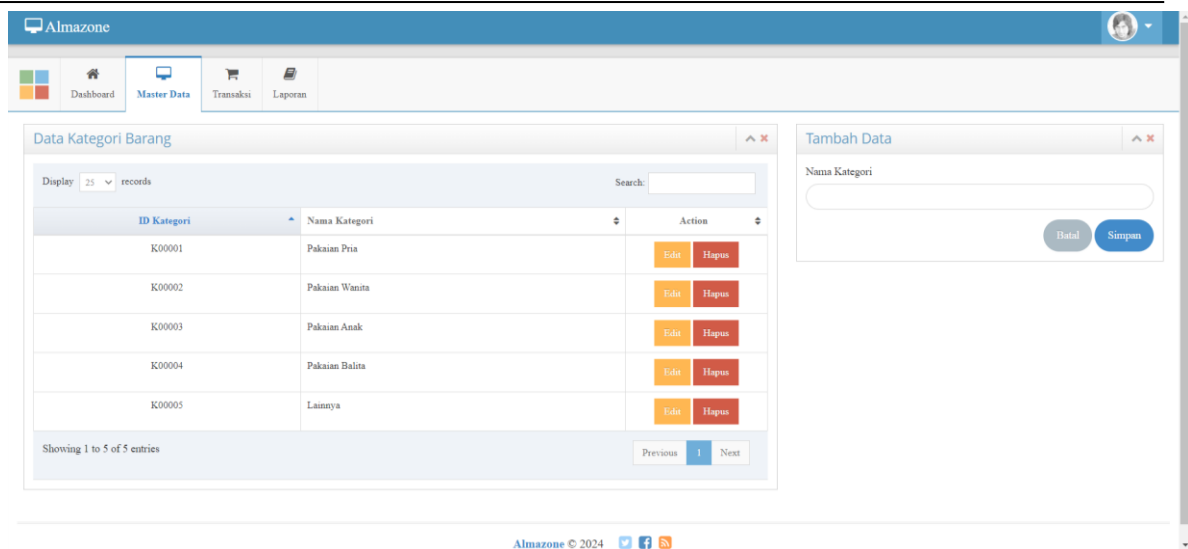
Halaman ini digunakan untuk menampilkan data pelanggan, terdapat tombol untuk mengedit, dan menghapus data pelanggan. Implementasi dari tampilan halaman data pelanggan dapat di lihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8 Halaman Data Pelanggan

3.2.5 Halaman Data Kategori Barang

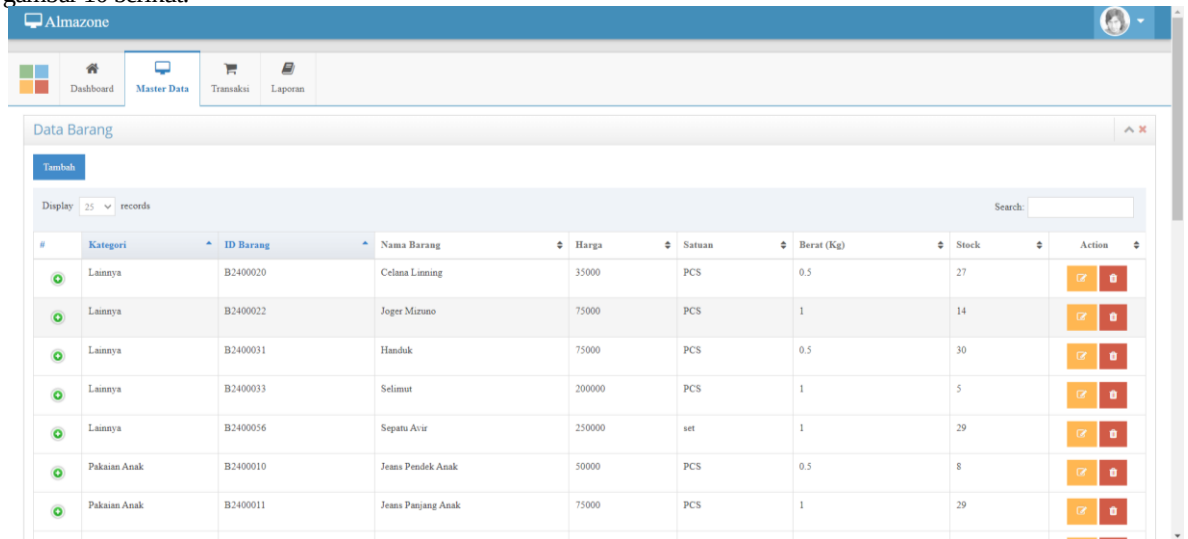
Halaman ini digunakan untuk menampilkan data kategori barang, terdapat tombol untuk menambah, mengedit, dan menghapus data kategori barang. Implementasi dari tampilan halaman data kategori barang dapat dilihat pada gambar 9 berikut:



Gambar 9 Halaman Data Kategori Barang

3.2.6 Halaman Data Barang

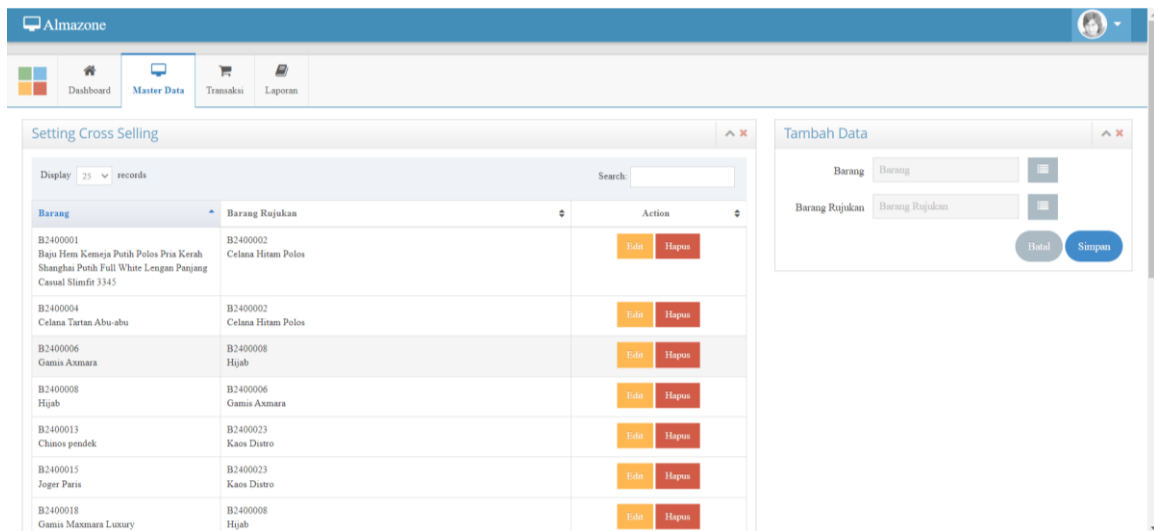
Halaman ini digunakan untuk menampilkan data barang, terdapat tombol untuk menambah, mengedit, dan menghapus data barang. Implementasi dari tampilan halaman data barang dapat dilihat pada gambar 10 berikut:



Gambar 10 Halaman Data Barang

3.2.7 Halaman Setting Cross Selling

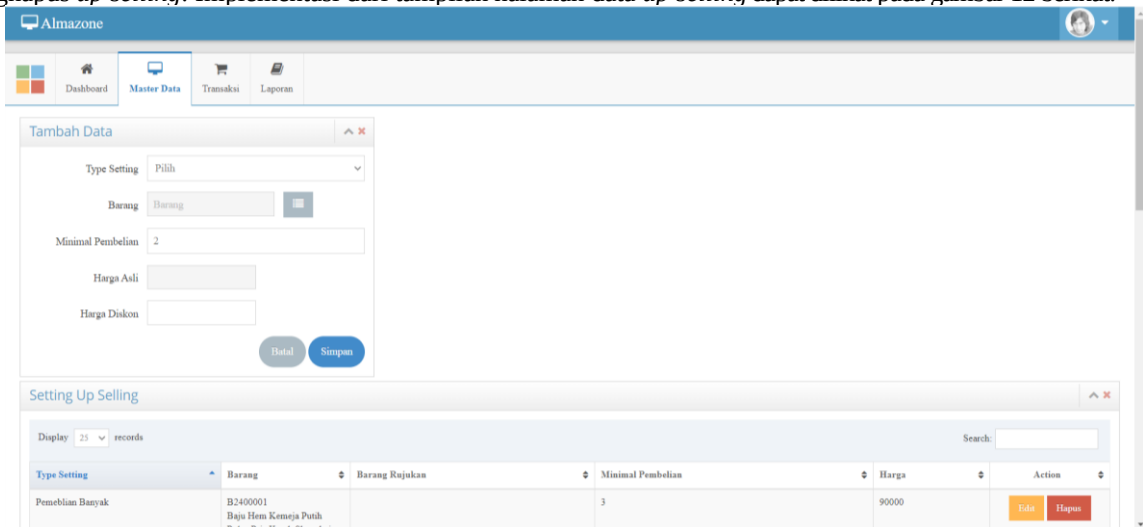
Halaman ini digunakan untuk mengatur *cross selling*, terdapat tombol untuk menambah, mengedit, dan menghapus *cross selling*. Implementasi dari tampilan halaman data *cross selling* dapat dilihat pada gambar 11 berikut:



Gambar 11 Halaman Setting Cross Selling

3.2.8 Halaman Setting Up Selling

Halaman ini digunakan untuk mengatur *up selling*, terdapat tombol untuk menambah, mengedit, dan menghapus *up selling*. Implementasi dari tampilan halaman data *up selling* dapat dilihat pada gambar 12 berikut:



Gambar 12 Halaman Setting Up Selling

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan perancangan, serta implementasi dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem dapat menampilkan berbagai data penjualan pakaian secara online.
2. Sistem dapat menampilkan penilaian kepuasan pelanggan, dimana penilaian tersebut digunakan untuk menaikkan rating agar usaha penjualan pakaian secara online ini meningkat dan dapat dikenal banyak orang.
3. Penggunaan ongkir sampai tingkatan kecamatan dan pembayaran menggunakan virtual mesin seperti midtrans memberikan kemudahan dalam bertransaksi di Almazone Store.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adani, M. R. (2020). *CRM: Pengertian, Fungsi, Komponen, Tahapan, dan Manfaat untuk Bisnis*. Sekawan Media Group.
- [2] Al Mudzakir, T., & Bakar, A. (2020). Desain dan implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Baju Lady). In *SYSTEMATICS* (Vol. 2, Issue 1).
- [3] Anggara, N. A. A., Hutahaeen, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- [4] Darma Wijaya, roy irawan. (2018). Pengertian Penjualan. *Skripsi Pengertian Penjualan*.
- [5] Darmoyo, D. (2020). Pengertian Dasar Data, Informasi, Sistem dan Sistem Informasi. *Stie Igi Jakarta*.
- [6] Hijriani, A., Ahmad Maulana, F., Lampung, U., & Lampung, B. (2019). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Mikro Bidang Retail Studi Kasus CV Duta Square Bandar Lampung*.
- [7] Irawan, Y. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i dengan Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.31539/intecom.v2i1.629>
- [8] Jogianto Hartono, MBA, Akt, Ph. D. (2004). Sistem Teknologi Komputer. In *ANDI, Yogyakarta*.
- [9] Rosa A.S M Shalahuddin. (2019). Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek. Bandung: Informatika. In *Pilar Nusa Mandiri*.
- [10] Setiawan, C. (2019). *PENGEMBANGAN WEBSITE TOKO ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN METODE CROSS SELLING PADA FSP SHOP SURABAYA TUGAS AKHIR*.
- [11] Supriatna, A., & Budianto, H. (2019). *PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GELORA MUKTI SPORT BERBASIS WEB*. 13.
- [12] Wahyuni, P., & Informasi, T. (2023). *Perancangan Sistem Informasi E-commerce dengan Fitur Manajemen Produk, Pemesanan, dan Pembayaran Online pada Perusahaan Retail* (Vol. 3, Issue 7, pp. 2023–2024).