

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* BERBASIS *WEB* PADA TOKO USAHA DIGITAL PRINTING

¹Yusuf Maulana, ²Vidila Rosalina, M.Kom, ³Siswanto, M.T

¹Yusuf.tamsis62@gmail.com

²vidila.suhendarsah@gmail.com

³pksis12@yahoo.co.id

^{1,2,3} Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya
Jl. Raya Serang – Cilegon Km. 05 (Taman Drangong), Serang – Banten

Intisari—Salah satu teknologi yang mendukung dalam operasional sebuah bisnis, untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada bisnis yang diimplementasikan dalam sebuah *website*. *The King Printing And Clothing* berdiri pada awal tahun 2019, merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan personal jasa cetak sablon digital dan berbagai produk *clothing*. Perusahaan menemukan beberapa kendala pada proses bisnisnya proses pembelian, konsumen harus datang langsung ke perusahaan untuk memesan produk, hal ini menyebabkan pemanfaatan waktu yang tidak efektif dan tidak efisiennya biaya yang dikeluarkan pelanggan, mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karenabelum mempunyai *website* yang terkait informasi produk perusahaan. Kendala lainnya adalah belum tersedianya media yang dapat menyimpan sekaligus mencari data-data yang dibutuhkan, karena pengolahan data masih dilakukan secara manual. Dalam penelitian ini mengadopsi CRM operasional sebagai penyelesaian permasalahan karena dapat memudahkan proses bisnis yang meliputi sales *automation*, *marketing automation*, dan *service automation*. Dalam perancangan sistem penulis menggunakan metode *waterfall*. Setelah melakukan penelitian pada sistem penjualan di toko *The King Printing and Clothing* yang mana sebelumnya masih menggunakan sistem manual. Kini sistem pada toko *The King Printing and Clothing* sudah menggunakan aplikasi yang berbasis *web* dan menerapkan *Customer Relationship Management* diantaranya kemudahan transaksi serta point award yang akan membuat *customer* tertarik terhadap sistem.

Kata Kunci: Bisnis, *Customer Relationship Management*, *website*, *Waterfall*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menuntut manusia untuk selalu “berdampingan” dengan teknologi. Karena dengan keberadaan teknologi, khususnya teknologi informasi memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hal tersebut pun berlaku di dunia bisnis, dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan telekomunikasi, seperti halnya jaringan internet, merupakan salah satu teknologi yang mendukung dalam operasional sebuah bisnis, untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada bisnis yang diimplementasikan dalam sebuah *website*. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan. *The King Printing and Clothing* berdiri pada awal tahun 2019, merupakan usaha yang bergerak dibidang pembuatan personal

merchandising atau *corporate merchandising*, *souvenir* dan jasa cetak digital yaitu pembuatan berbagai produk sebagai media promosi untuk keperluan pribadi maupun promosi perusahaan.

Pelanggan dari perusahaan ini tersebar di wilayah Serang terutama daerah Kec. Cikande. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan memberikan beberapa keuntungan diantaranya adalah dalam setiap transaksi yang dilakukan pihak perusahaan memberikan sebuah *gift* (bingkisan) berupa produk bagi pelanggan yang telah melakukan lebih dari Rp.150.000; rupiah transaksi pembelian akan menerima bingkisan berupa 1 liter minuman ringan.

Terlepas dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan dalam mendapatkan pelanggan baru, perusahaan menemukan beberapa kendala pada proses bisnisnya, diantaranya ketika proses pembelian, konsumen harus datang langsung ke perusahaan untuk memesan produk, hal ini menyebabkan pemanfaatan waktu yang tidak efektif dan tidak efisiennya biaya yang dikeluarkan pelanggan yang berada jauh dari lokasi perusahaan, sedangkan jika pemesanan dilakukan melalui

telepon, pelanggan tidak dapat melihat langsung informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu pada proses promosi dan pemasaran, perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karena belum mempunyai *website* yang terkait informasi produk perusahaan.

Kemudian pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) perusahaan membuka layanan pengaduan berupa kritik dan saran dari pelanggan baik secara langsung maupun lewat telepon. Namun, hal ini menjadi kendala dimana perusahaan belum mempunyai media untuk menampung masukan tersebut serta layanan ini tidak dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Kendala lainnya adalah belum tersedianya media yang dapat menyimpan sekaligus mencari data-data yang dibutuhkan, karena pengolahan data masih dilakukan secara manual, mengakibatkan lambatnya sistem informasi penjualan di perusahaan serta kurang akuratnya informasi yang dihasilkan dan keterlambatan pembuatan laporan menghambat dalam pengambilan keputusan pimpinan, kemudian dari sisi pelanggan menyulitkan perusahaan dalam memperhatikan pelanggan yang potensial dan loyal terhadap perusahaan karena tidak dapat melihat pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini mengadopsi CRM operasional sebagai penyelesaian permasalahan di atas, karena dapat memudahkan proses bisnis yang meliputi *sales automation*, *marketing automation*, dan *service automation*. Selain itu tujuan CRM operasional juga dapat mencari pelanggan potensial, mengubah mereka menjadi kontak, dan mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan. Yang diharapkan dapat membantu *front office* ataupun *back office* *The King Printing and Clothing* dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang lebih efektif dan efisien. Dalam perancangan sistem penulis menggunakan metode *waterfall* yang merupakan metode pengembangan perangkat lunak dan urutan yang bersifat serial yang dimulai dari proses perencanaan, analisa, desain, dan implementasi pada sistem.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. membangun sebuah sistem CRM berbasis *web* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru toko *The King Printing and Clothing*?
2. Bagaimana mengimplementasikan sistem CRM berbasis *web* pada toko *The King Printing and Clothing*?

II. LANDASAN TEORI

2.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*) Definisi menurut Kalakota dan Robinson 2001, CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson 2001):

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi menurut Laudon dan Traver 2002, CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Definisi menurut Kotler 2003, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

2.2 Tahapan Penggunaan CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu dari perkembangan *e-commerce* yang memperkenalkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mempelajari dan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Berikut ini merupakan Tahapantahapan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain:

1. Memperoleh pelanggan baru (*acquire*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada. (*enhance*) dengan mendorong terciptanya persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik yang dimiliki oleh pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan,

dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan

2.3 Website

Lukman (2000) berpendapat, bahwa *Website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan seluruh *file* saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas dengan halamanhalaman terkait berada di bawahnya.

2.4. Metode Waterfall

Pengembangan (*Waterfall*) salah satunya model air terjun yang penulis gunakan yaitu yang disebut model *sekuensial linier* atau alur hidup perangkat lunak secara *sekuensial* atau terurut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan pemeliharaan. Seperti yang terlihat pada Gambar 4 (Rosa. A.S, M. Shalahudidin, 25 : 2011).

III DATA CRM

3.1 Data Penelitian

1. Daftar Harga Barang Kaos Polos Dan Harga Sablon

Data barang ini adalah produk yang ada di dalam perusahaan *The King Printing and Clothing* yang mana produk - produk ini lah salah satu peran utama dari penelitian ini di mana dengan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan loyalitas dan juga kepuasan pelanggan.

Tabel 3. 1 Data List Harga Sablon DTF

| Keterangan | Harga |
|--------------------|------------|
| A6 (4 CM X 28CM) | Rp. 5,000 |
| A6 (7CM X 20 CM) | Rp. 8,000 |
| A6 (10CM X 14 CM) | Rp. 10,000 |
| A5 (14CM X 20CM) | Rp. 15,000 |
| A5 (10CM X 28CM) | Rp. 20,000 |
| A4 (28CM X 20CM) | Rp. 25,000 |
| A3 (40CM X 28CM) | Rp. 30,000 |
| 0.5 (100CM X 28CM) | Rp. 50,000 |

Sumber: (Dokumen Toko *The King Printing*)

Tabel 3. 2 Data Produk

| Jenis Bahan | Size | Harga |
|--------------------|--------------------|------------|
| 30S (PENDEK) | M | Rp. 40,000 |
| | L | Rp. 40,000 |
| | XL | Rp. 40,000 |
| | XXL | Rp. 45,000 |
| 30S (PANJANG) | M (Hitam - Putih) | Rp. 45,000 |
| | L (Hitam - Putih) | Rp. 50,000 |
| | XL (Hitam - Putih) | Rp. 50,000 |
| | XXL | Rp. 60,000 |
| | M (Warna) | Rp. 55,000 |
| | L (Warna) | Rp. 55,000 |
| | XL (Warna) | Rp. 55,000 |
| 30S PENDEK (MISTY) | M | Rp. 35,000 |
| | L | Rp. 35,000 |
| | XL | Rp. 35,000 |
| 30S ANAK-ANAK | 4 | Rp. 30,000 |
| | 6 | Rp. 30,000 |
| | 8 | Rp. 30,000 |
| | 10 | Rp. 30,000 |
| 24S PENDEK | M (Hitam - Putih) | Rp. 50,000 |
| | L (Hitam - Putih) | Rp. 50,000 |
| | XL (Hitam - Putih) | Rp. 50,000 |

Sumber: (Dokumen Toko *The King Printing*)

2. Data Pelanggan

Data Pelanggan ini adalah Pelanggan yang ada di dalam perusahaan *The King Printing and Clothing* yang mana pelanggan – pelanggan ini yang telah berlangganan.

Tabel 3. 5 Data Pelanggan

| No. | Nama Lengkap | Status Pelanggan | Total Transaksi | Status Reward |
|-----|--------------------|------------------|-----------------|---------------|
| 1. | Aan Firdaus | Perorangan | Rp. 60.000 | Tidak |
| 2. | Adi Numansyah | Perorangan | Rp. 120.000 | Tidak |
| 3. | Ari Hafidz M | Perorangan | Rp. 200.000 | Ya |
| 4. | Bayu Anggara | Perorangan | Rp. 90.000 | Tidak |
| 5. | Babai Iaman | Perorangan | Rp. 70.000 | Tidak |
| 6. | Caca Putri | perorangan | Rp. 80.000 | Tidak |
| 7. | Cindy Purnamasari | Perorangan | Rp. 70.000 | Tidak |
| 8. | Muhammad Firdaus S | Perorangan | Rp. 220.000 | Ya |
| 9. | Hamdan | Perorangan | Rp. 100.000 | Tidak |
| 10. | Ikkal Saputra | Perorangan | Rp. 300.000 | Ya (2) |
| 11. | Rudi Rusyandi | Perorangan | Rp. 100.000 | Tidak |
| 12. | Nursaman | Perorangan | Rp. 150.000 | Ya |
| 13. | Agung Herdiansyah | Perorangan | Rp. 200.000 | Ya |
| 14. | Indra Kusuma | Perorangan | Rp. 70.000 | Tidak |
| 15. | Nursaman | Perorangan | Rp. 75.000 | Tidak |
| 16. | Febri Airlangga | Perorangan | Rp. 70.000 | Tidak |
| 17. | Teddy Junaedi | Perorangan | Rp. 80.000 | Tidak |
| 18. | Nursaman | Perorangan | Rp. 500.000 | Ya (3) |
| 19. | Anissa Nasution | Perorangan | Rp. 70.000 | Tidak |
| 20. | Rinaldi Pili | Perorangan | Rp. 100.000 | Tidak |
| 21. | Yusuf Tiartama | Perorangan | Rp. 350.000 | Ya (2) |
| 22. | Isti Yuli Mitra W | perorangan | Rp. 60.000 | Tidak |

Sumber: (Dokumen Toko *The King Printing*)

3. Data Komentar Dan Rating Dari Customer

Data komentar ini adalah sumber permasalahan yang datang dari pelanggan yang dimasukkan ke kotak kritik dan saran via langsung ke kotak maupun *whatsapp* yang diajukan oleh pelanggan sendiri untuk menmemberikan kritik dan saran

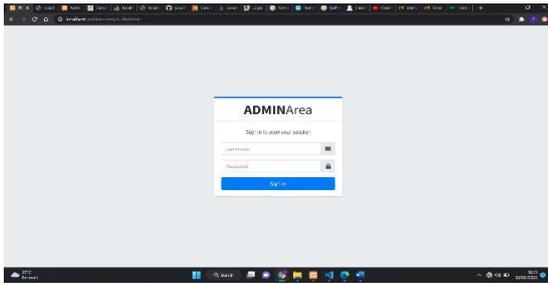
Tabel 3. 6 Data Komentar Dan Rating Dari Customer

| No | Nama | Penilaian | Bulan & Tahun | Komentar |
|----|---------------------|-----------|---------------|--|
| 1 | Yusuf Tiartama | 4 | Sep 2022 | "belum ada sistem yang buat kita sebagai pelanggan nyaman transaksi kalo harus transaksi via telfon rada ribet dan tidak langsung ada respon" |
| 2 | Anissa Nasution | 4 | Sep 2022 | "kami bingung untuk pembelian selanjutnya karna gaada history order jadi gabisa bandingin dengan pembelian sebelumnya" |
| 3 | Nursaman | 3 | Okt 2022 | "kalo ada produk baru jarang ada pemberitahuan jadi kita gatau dan jadi kurang update untuk produk sendiri" |
| 4 | Indra Kusuma | 3 | Okt 2022 | "kadang sulit untuk tau produk apa ajayang kita beli sebelumnya dan berapa totalnya karna penting buat compare" |
| 5 | Febri Airlangga | 3 | Okt 2022 | "Belum ada promo promo walau udah belibanyak dan sering hehe" |
| 6 | Muhamma d Firdaus S | 4 | Nov 2022 | "transaksi cukup sulit karna mungkin viacall yaa jadi bukan via sistem jadi kurang responsif" |
| 7 | Sarinande | 4 | Nov 2022 | "butuh promo promo menarik karna sudahlangganan cukup lama nih hehe" |
| 8 | Rudi Rusyandi | 4 | Nov 2022 | "gaada history order ya meskipun bukan sitem harusnya ada mungkin kedepannya kalo ada sistem lebih baik lagi jadi kita sebagai pelanggan nyaman" |
| 9 | Adi Nurmansyah | 3 | Nov 2022 | "toko butuh sistem untuk kelola data data order yang bisa kita lihat juga untuk transaksi sebelumnya" |
| 10 | Ikkal Saputra | 3 | Des 2022 | "pengirimannya lagi tidak seperti biasanya lebih lambat seperti biasanya dan untuk tracking rada susah gatau barang sudah selesai atau belum" |
| 11 | Rinaldi Pili | 3 | Des 2022 | "adain promo promo menarik untuk pembeli yang sudah sering" |
| 12 | Caca Putri | 4 | Des 2022 | "tidak ada informasi ketika ada produk baru jadi harusnya bisa coba untuk order jadi kelewat untuk order rutin" |

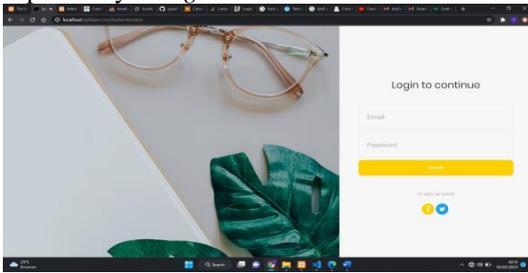
Sumber: (Dokumen Toko *The King Printing*)

IV HASIL

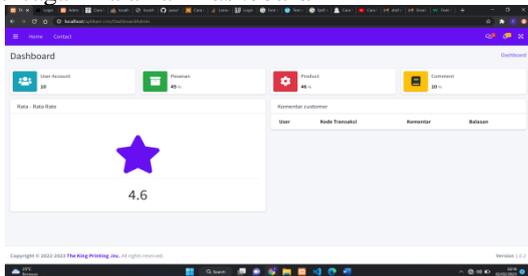
1. Tampilan Layar *Login* Staff/Admin dan Pemilik



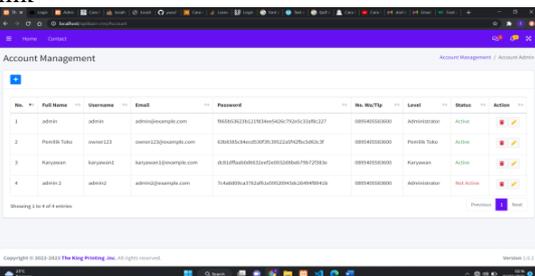
2. Tampilan Layar *Login Customer*



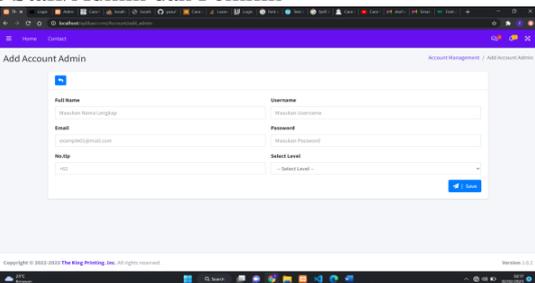
3. Rancangan Halaman *Dashboard*



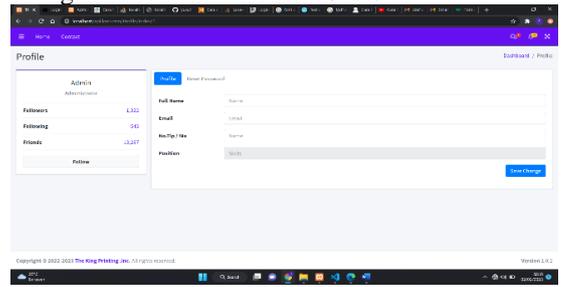
4. Tampilan Halaman *Kelola Akun Staff/Admin dan Pemilik*



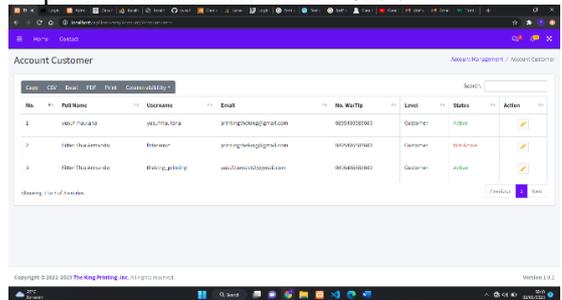
5. Tampilan Halaman *Input dan Edit* untuk *Akun Staff/Admin dan Pemilik*



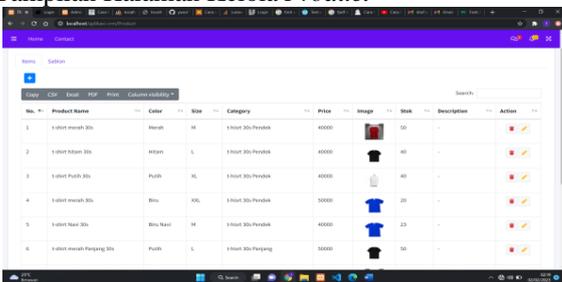
6. Rancangan Halaman *Edit Akun Customer*



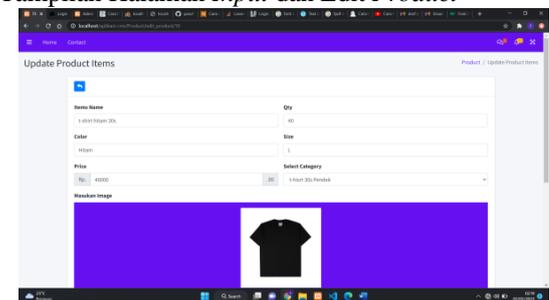
7. Tampilan Halaman *Kelola Akun Customer*



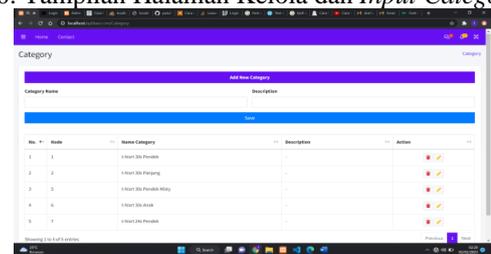
8. Tampilan Halaman *Kelola Product*



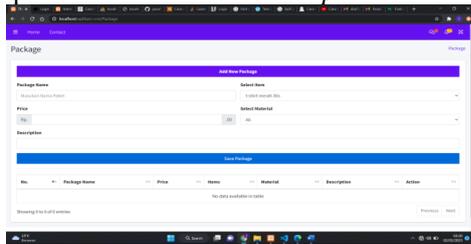
9. Tampilan Halaman *Input dan Edit Product*



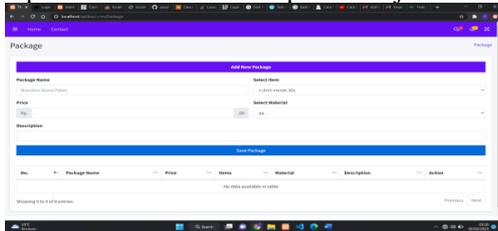
10. Tampilan Halaman *Kelola dan Input Category*



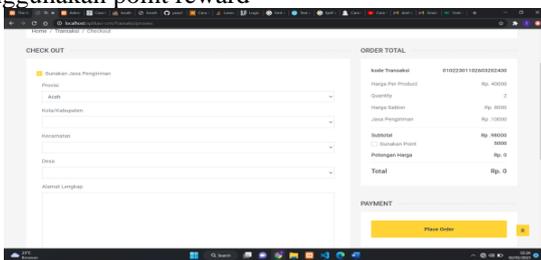
11. Tampilan Halaman Kelola dan *Input* Paket



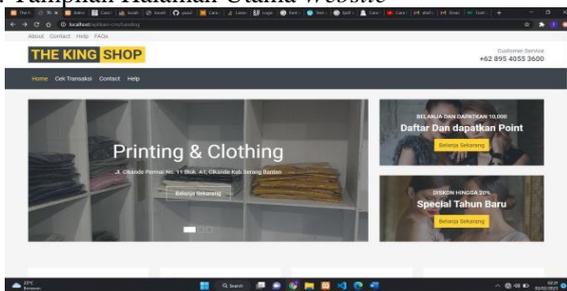
12. Tampilan Halaman Cetak Laporan Penjualan



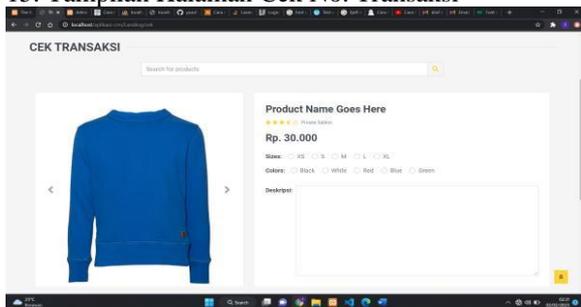
13. Tampilan Halaman *Input* pengiriman atau menggunakan point reward



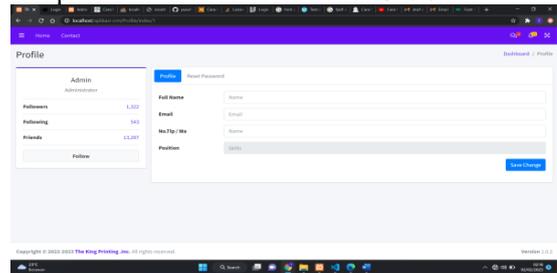
14. Tampilan Halaman Utama *Website*



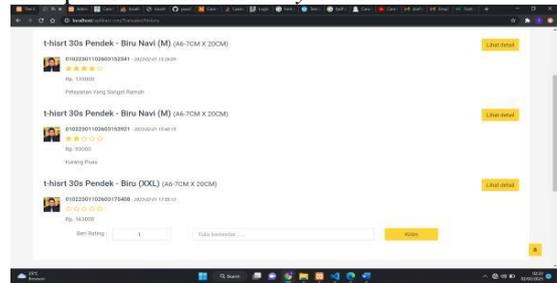
15. Tampilan Halaman Cek No. Transaksi



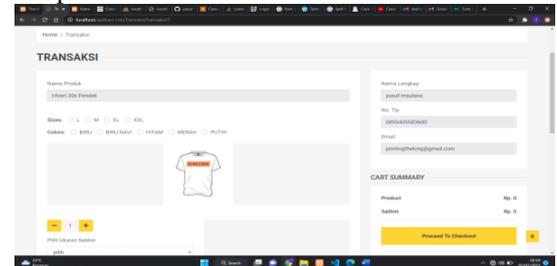
16. Tampilan Halaman Kelola Profile *Customer*



17. Tampilan Halaman *History* Transaksi



18. Tampilan Halaman Transaksi



VI. PUSTAKA

- [1] Adi, Nugroho, R., & Widiyanto. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [2] A.S, R., & Shalahuddin, M. (2019). Rekayasa perangkat lunak terstruktur dan berorientasi objek edisi revisi. Bandung: Informatika Bandung.
- [3] Al Farisi, M. F., & Purwanto, A. (2022). Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris. JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), 9(4),902. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4647>
- [4] Alfariis, A. M., & Mahendra, D. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Crm Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Jepara. Journal of Information System and Computer,01,4348. <https://journal.unisnu.ac.id/JISTER/article/view/4636>

- [5] Babar, M. P., & Saitakela, M. (2019). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik Valerie Beauty. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 3(1), 58–63. <https://doi.org/10.36596/jitu.v3i1.74>
- [6] Badawy, S. Z. A., Cittadino, R., & Marshall, L. (1982). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. *International Journal of Fertility*, 27(3), 166–170. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852555>
- [7] Husni, I., Amin, A., & Kristanto, A. (n.d.). Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Di Cv . Matahari Digital Printing Semarang.
- [8] Hestanto. (2017). Definisi dan Konsep Customer Relationship Management (CRM). Retrieved July 5, 2017, from Melyanti Rika, Irfan Dedy, Ambiyar, Febriani Anita, Khairana Riska (2020) Rancang Bangun Sistem Antrian Online Kunjungan Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Syafira Berbasis Web <http://www.hestanto.web.id/crm/>
- [9] Irawan, K. R., & Amalia, F. S. (2021). Aplikasi Penjualan Perlengkapan Sembahyang Umat Hindu Menggunakan E-CRM pada Toko Puspa. *Sistem Informasi*, 1(1), 1–12.
- [10] Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2020). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(4), 346. <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i4.192>
- [11] Khair, A., Rosalina, V., & S, S. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi ECommerce Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 8(2), 60–85. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i2.3856>
- [12] Malawat, M. S., Harwini, D., & Hutahean, J. (2018). E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2), 98–104.
- [13] Permatasari, D., & Firniawati. (2019). Membangun Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website pada Testube Clothing and Digital Printing. *Chmk Nursing Scientific Journal*, 3(1), 1689–1699.
- [14] Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin, R. (2022). Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery.

Journal of Science and Social Research, 5(1), 37.
<https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>