



Implementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran

Mutia Hannisyah Putri Lubis¹, Havid Syafwan*², Pristiyanilicia Putri³

¹Mahasiswa Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

²Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

³Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

e-mail: havid_syafwan@yahoo.com

*Corresponding Author

Article History:

Received Jun 26th, 2023

Revised Jun 28th, 2023

Accepted Jun 30th, 2023

Abstrak

Key Distro Kisaran adalah sebuah toko yang menjual pakaian dan aksesoris merek ternama yang dikembangkan oleh kalangan muda. Toko ini sadar bahwa perkembangan teknologi yang pesat dapat mempengaruhi kinerja bisnis di semua sektor, baik itu bisnis yang bergerak dibidang dagang maupun jasa. Untuk tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat, pihak toko terus mengembangkan teknologi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam upaya ini, Key Distro Kisaran menggunakan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) sebagai pelayanan personal kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman yang konsisten, kepuasan pelanggan, dan menjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang. Dengan penerapan E-CRM yang baik, perusahaan dapat berinteraksi dengan calon pelanggan dan pelanggan tetap dengan mudah, serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) pada toko Key Distro agar menciptakan loyalitas dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Adapun hasil dari kegiatan penelitian ini berupa Penerapan CRM kedalam bentuk Aplikasi berbasis Web agar nantinya dalam proses transaksi penjualan dan pengiriman produk menjadi lebih mudah dan efektif.

Kata Kunci : Pelanggan, CRM, Penjualan, Key Distro Kisaran.

Abstract

Key Distro Kisaran is a store that sells clothes and accessories from well-known brands developed by young people. This shop is aware that rapid technological developments can affect business performance in all sectors, both businesses engaged in trade and services. To remain competitive in the midst of increasingly fierce competition, the store continues to develop technology and maintain relationships with customers. In this effort, Key Distro Kisaran uses Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) as personal service to customers. The main goal is to provide a consistent experience, customer satisfaction, and build good relationships over the long term. With good E-CRM implementation, companies can easily interact with potential and regular customers, and provide information according to their needs. This also allows customers to obtain the information they need quickly and easily. This research aims to apply the concept of Customer Relationship Management (CRM) to Key Distro stores in order to create loyalty and improve relationships with customers. The results of this research activity are in the form of implementing CRM in the form of a Web-based application so that later in the sales transaction process and product delivery it becomes easier and more effective.

Keywords : Customers, CRM, Sales, Key Distro Kisaran.



PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perlunya seluruh bidang kehidupan untuk mengikuti arusnya. Salah satunya terlihat dalam dunia bisnis, di mana penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan efisiensi di semua sektor. Salah satu strategi bisnis yang banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mengelola hubungan dengan pelanggan adalah *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*. Tujuan utama dari E-CRM adalah untuk mengenali dan memberikan pelayanan yang sesuai kepada masing-masing pelanggan sebagai individu. Dalam konsep E-CRM, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dan melayani setiap pelanggan sesuai dengan karakteristik pribadi mereka. Penerapan E-CRM dilakukan melalui identifikasi target pelanggan yang tepat serta peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing guna meningkatkan penjualan (Gifar & Muhsin, n.d.) .

Demikian pula dengan toko Key Distro Kisaran yang menekankan penilaian keberhasilan pemberian pelayanan dan memberikan loyalitas kepada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Karena setiap bisnis memiliki tugas yang kuat untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Mempertahankan pelanggan itu sangatlah sulit, apalagi jika sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita harus mempertahankannya dengan segala cara. Karena mempertahankan pelanggan lama lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

Sejumlah kendala yang dihadapi oleh toko Key Distro Kisaran meliputi kekurangan strategi alternatif untuk mengatasi situasi di mana pelanggan tidak dapat mengunjungi toko secara langsung atau tidak memiliki akses kuota untuk berkomunikasi saat melakukan pemesanan produk. Kendala lainnya mencakup kurangnya fasilitas tambahan dalam layanan pelanggan yang dapat memfasilitasi interaksi antara toko dan pelanggan guna menyampaikan masukan, saran, serta kritik. Akibatnya, pelanggan tidak memiliki sarana untuk memberikan kritik atau masukan kepada toko Key Distro Kisaran. Selain itu, toko ini juga belum memiliki mekanisme untuk mengelola dan menyimpan informasi pelanggan yang terkait dengan pembelian produk secara langsung di toko. Situasi ini mengakibatkan kurangnya perhatian dari pemilik toko terhadap identifikasi potensi pelanggan yang bisa menjadi pelanggan setia. Harapan dari pemilik Key Distro Kisaran yaitu memiliki sebuah sistem dalam mempromosikan produknya kepada para pelanggan dengan memanfaatkan media internet.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem yang bisa membantu toko Key Distro untuk meningkatkan kualitas dan loyalitas terhadap pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM diharapkan bisa menerapkan strategi dalam mempertahankan pelanggan lama, menarik perhatian pelanggan baru, memasarkan produk dan memperluas jangkauan promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta informasi tentang produk yang dapat diakses oleh pelanggan kapan pun, dimana pun tanpa adanya batasan waktu (Putri Nabillah Yusri Sirait, Afrisawati, 2023)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah dapat menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dan membuat aplikasi berbasis Web dalam mempertahankan kualitas dan loyalitas terhadap pelanggan pada Toko Key Distro Kisaran sehingga nantinya dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses segala informasi pada Toko Key Distro Kisaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Konsep Dasar *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah "sebuah pendekatan yang secara luas diadopsi untuk mengatur interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, klien, dan calon pembeli, dengan melibatkan pemanfaatan teknologi guna mengatur, mengotomatisasi, dan menyelaraskan proses bisnis, terutama dalam aktivitas penjualan termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dukungan teknis, melalui pembangunan titik kontak dengan pelanggan (*customer interface*) dan pengelolaan umpan balik." (Rita Wahyuni, n.d.)

Komponen *Customer Relationship Management (CRM)*

Komponen CRM dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. *CRM Operasional* atau *Operasional CRM* melibatkan otomatisasi proses pemasaran dan layanan. Salah satu contoh penggunaan CRM dalam kategori ini adalah melalui penggunaan aplikasi berbasis web.
2. *CRM Analitik* atau *Analisis CRM* memiliki peran dalam melakukan evaluasi pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar serta perilaku pelanggan.
3. *CRM Kolaboratif Bertujuan* untuk memupuk dan menyebarluaskan loyalitas dari pelanggan kepada pelanggan lain yang masih berada pada tingkat kesetiaan yang lebih rendah.. (Ummah, 2018) (Pratiwi et al., 2023).

Nilai guna dari *Customer Relationship Management (CRM)*

Nilai guna dari CRM adalah: (Malawat et al., 2018)

1. Meningkatkan jumlah pelanggan, baik yang baru dicari maupun dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang telah ada.

2. Mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan dengan menggali data dari transaksi sebelumnya dan menganalisis data transaksi yang telah terakumulasi.
3. Mendeteksi tindakan penipuan dalam proses transaksi.
4. Menilai area yang perlu diperbaiki dalam penyediaan layanan kepada konsumen.
5. Minimalisasi risiko kesalahan operasional dengan menggunakan riwayat interaksi pelanggan.

Manfaat Customer Relationship Management (Sutariyani et al., 2017)

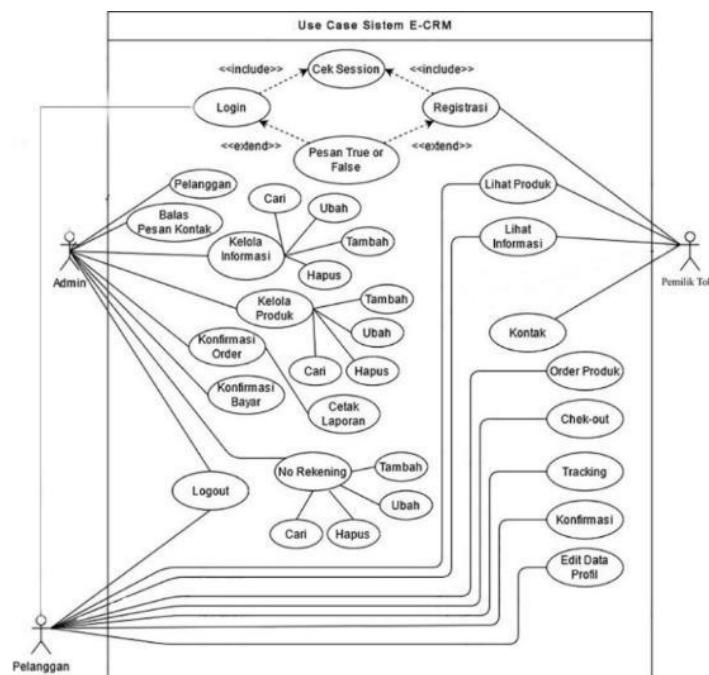
Tiga kegunaan yang dapat dicapai dan ditingkatkan dengan adanya CRM yaitu :

1. Menargetkan dengan biaya yang lebih efisien atau melalui pendekatan konvensional.
2. Mencapai personalisasi pesan pemasaran dalam jumlah besar (Mass customization dari pesan pemasaran).
3. Memperluas, meningkatkan kedalaman, dan sifat alami dari hubungan tersebut (luas, meningkatkan kedalaman, dan sifat hubungan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Sistem dengan Use Case Diagram

Perancangan sistem menggunakan pemodelan sistem berorientasi objek melalui use case diagram yang menjelaskan fungsional sistem menurut sudut pandang pengguna diluar sistem atau disebut actor. Berikut adalah use case diagram pada toko Key Distro Kisaran yang akan dikembangkan (Anardani & Putera, n.d.):

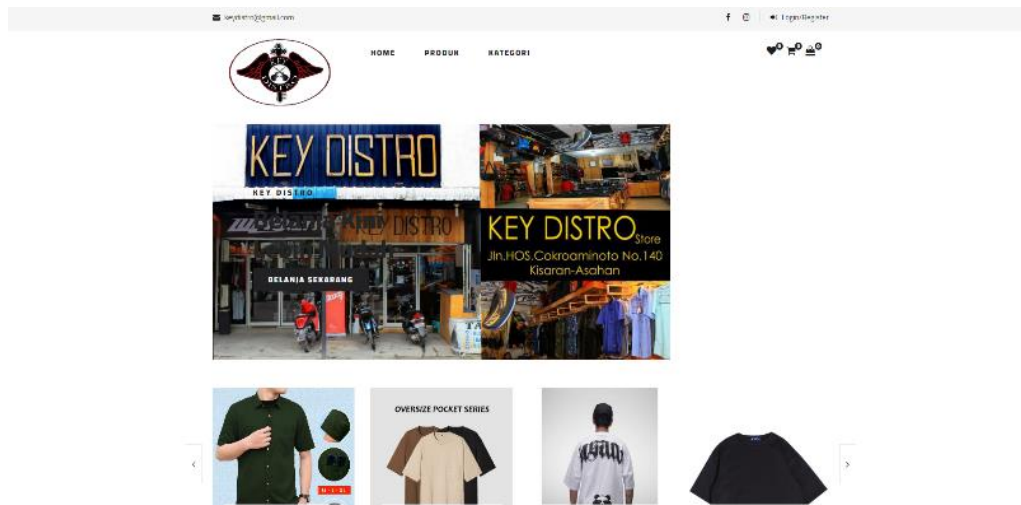


Gambar 1. Use Case Diagram pada Perancangan

Implementasi Sistem berbasis Web

a. Tampilan Halaman Utama Web

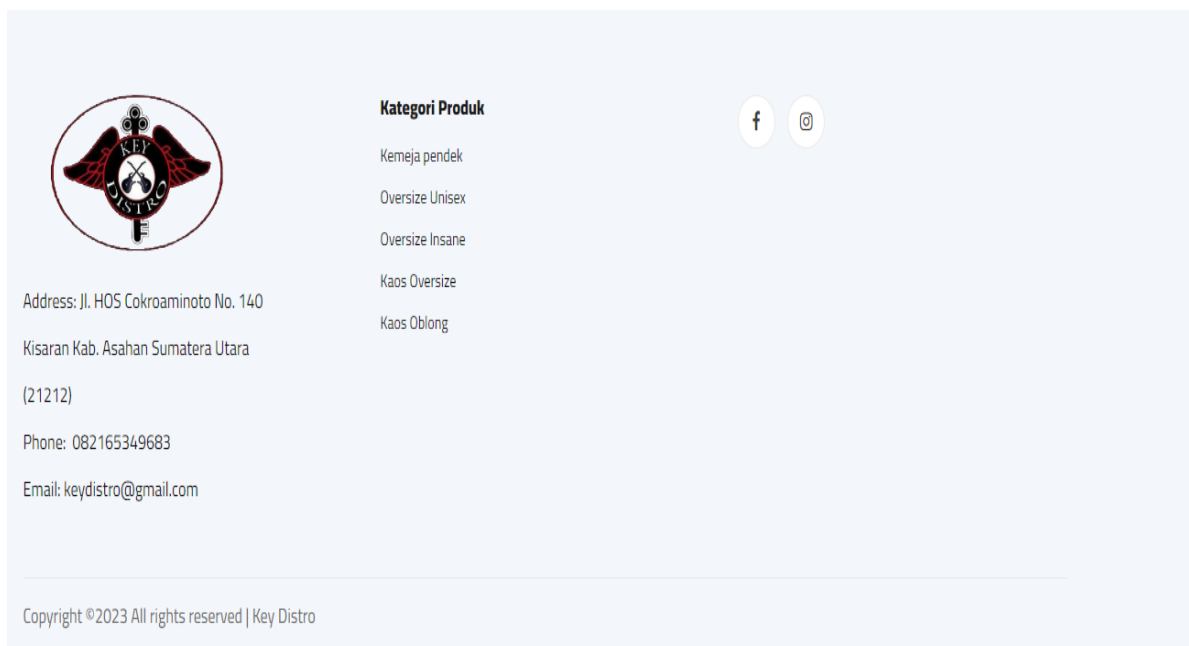
Halaman utama adalah bagian pertama yang didapati setelah user mengakses *website* Toko Key Distro Kisaran, berikut tampilan halaman Halaman utama *home*:



Gambar 2. Tampilan Halaman Utama Web

b. Tampilan Halaman Kontak Kami

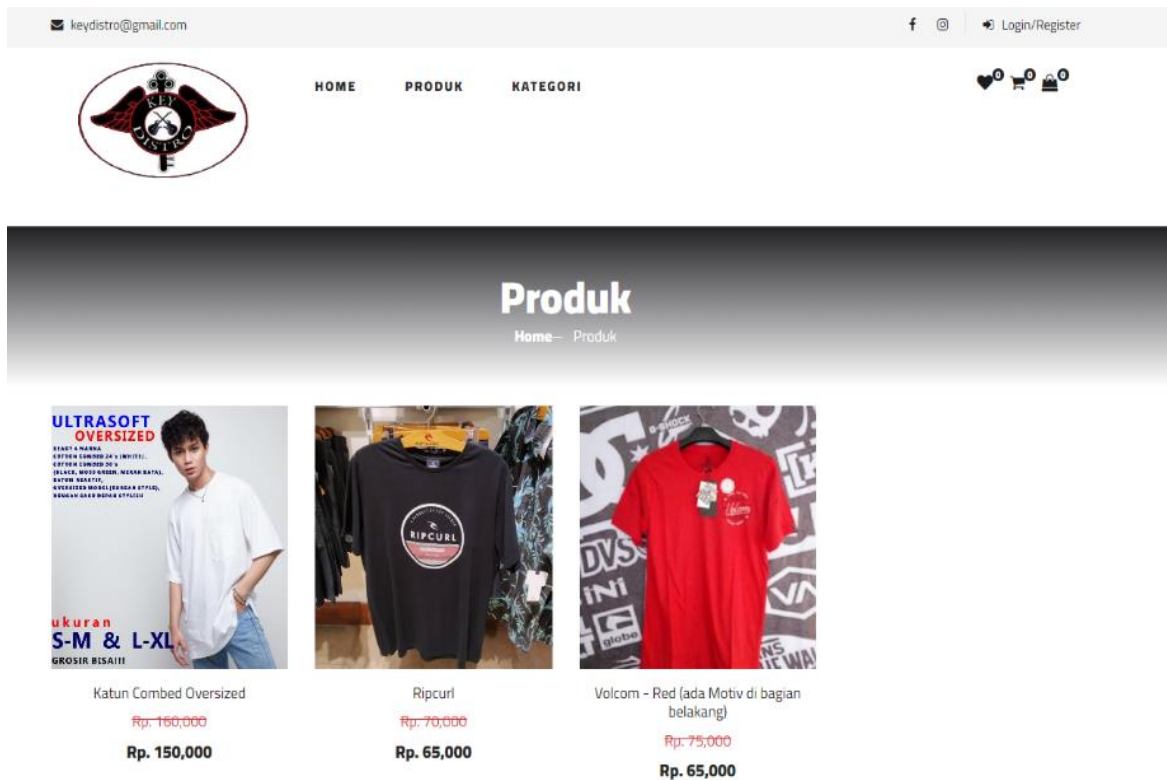
Halaman cara pembelian merupakan halaman yang berisi produk informasi kontak, alamat, serta alamat email pada Toko Key Distro Kisaran. Berikut tampilan halaman Kontak:



Gambar 3. Tampilan Halaman Kontak Kami

c. Tampilan Halaman Produk

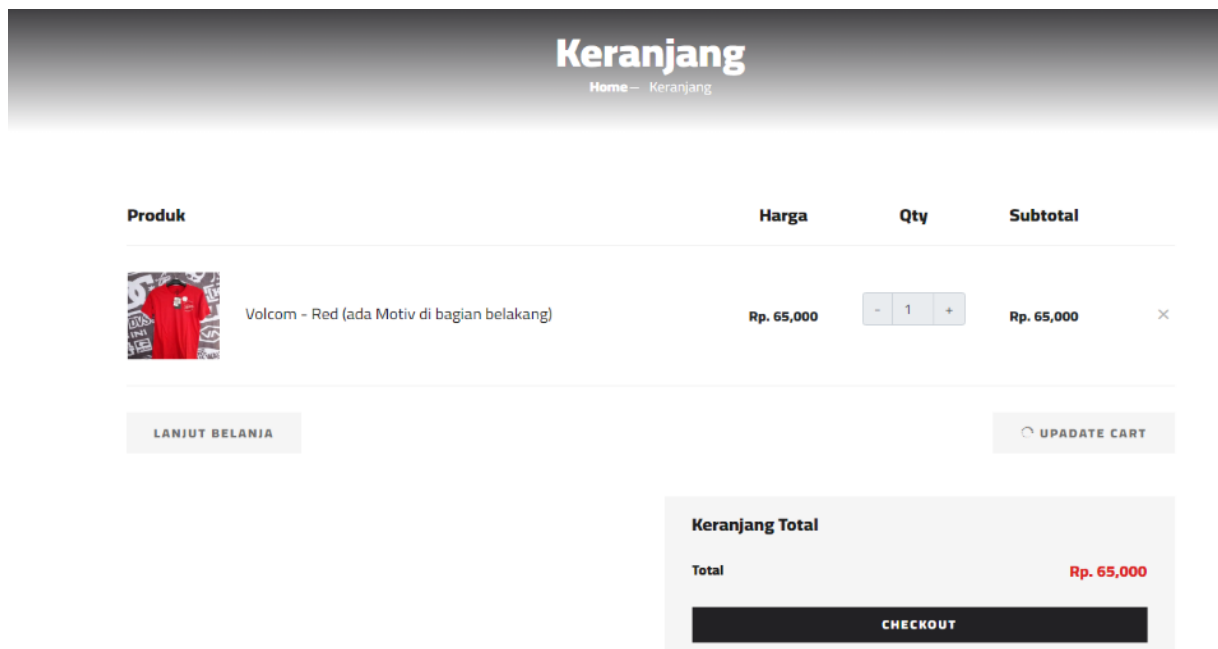
Bagian ini adalah tampilan yang berisi produk daftar produk yang ada di *website* Toko Key Distro Kisaran. Berikut tampilan halaman semua produk:



Gambar 4. Tampilan Halaman Produk

d. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

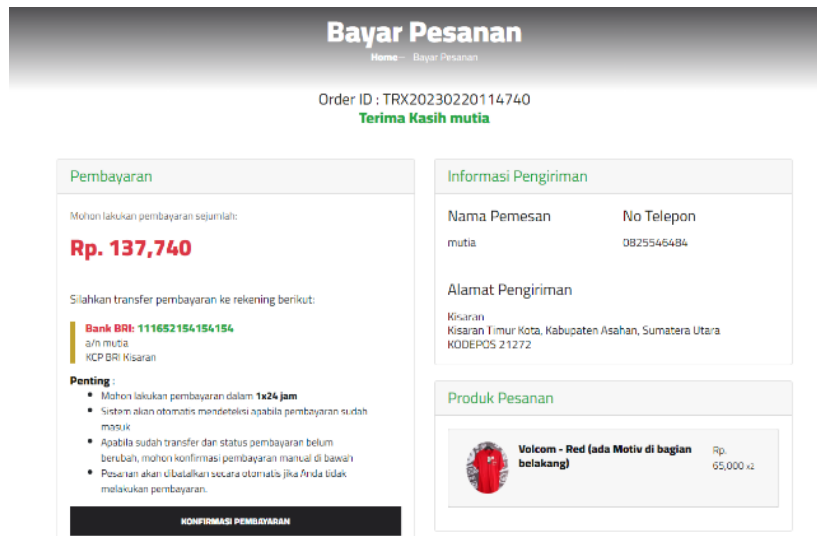
Bagian ini adalah tampilan yang berisi daftar produk yang akan dibeli. Berikut tampilan halaman keranjang belanja:



Gambar 5. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

e. Tampilan Halaman Pesanan Saya

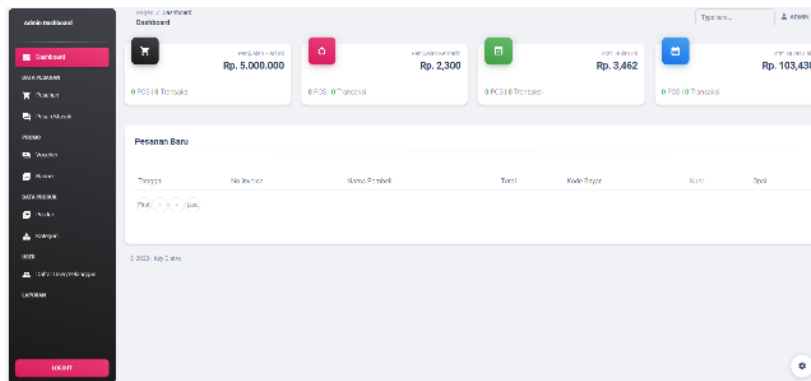
Halaman pesanan saya merupakan halaman untuk user melihat data orderan user, berikut tampilan halaman pesanan saya:



Gambar 6. Tampilan Halaman Pesanan Saya

f. Tampilan Halaman Dashboard Admin

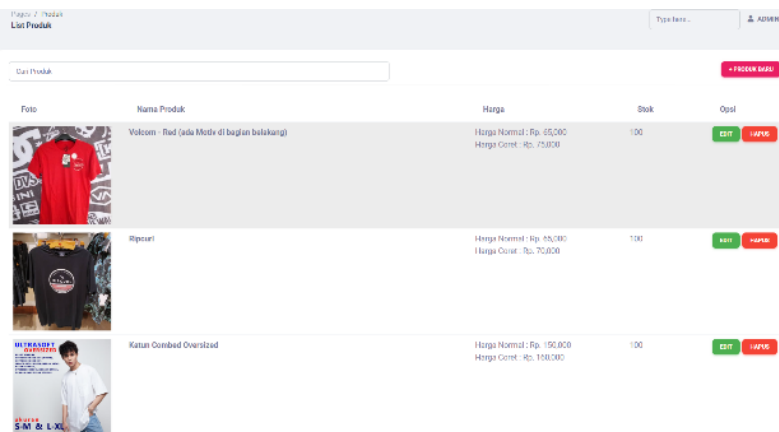
Halaman dashboard merupakan halaman untuk admin yang berisi penjualan hari ini, penjualan kemarin, penjualan bulan ini, serta pesanan yang baru, berikut tampilan halaman dashboard:



Gambar 7. Tampilan Halaman Dashboard Admin

g. Halaman Kelola Produk pada Admin

Halaman kelola produk penjualan merupakan halaman admin untuk mengelola data produk yang akan dijual:



Gambar 8. Tampilan Halaman Kelola Produk pada Admin



KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya aplikasi E-CRM ini dirancang menggunakan Bahasa pemrograman *PHP Codeigniter* dan *MySQL* sebagai *database server* yang bertujuan untuk mempermudah Toko Key Distro Kisaran untuk melakukan pemasaran, penjualan serta pelayanan yang dapat menambah pelanggan-pelanggan baru, kemudian dengan adanya penerapan E-CRM Key Distro Kisaran dapat meningkatkan penjualan produk, mempertahankan pelanggan, serta mempermudah pelanggan mengetahui informasi terbaru pada Toko Key Distro Kisaran, serta dengan adanya E-CRM ini pemilik toko mendapatkan kemudahan dalam penjualan produk sehingga hasil penjualan produk semakin optimal dan mengetahui pelanggan tersebut loyal pada Toko Key Distro Kisaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anardani, S., & Putera, A. R. (n.d.). Analisa Perancangan Sistem Informasi Penjualan E-Crm Pada Toko Sepatu Manies Madiun. *Seminar Nasional Unisla*, 115–120. www.tokomaniesgroup.com
- Al Mudzakir, T., & Bakar, A. (2020). Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Baju Ladya). *Systematics*, 2(1), 1-11.
- 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.
- Gifar, M. H. Al, & Muhsin. (n.d.). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PENJUALAN ONLINE DI TOKO UTAMI. *Jurnal Nuansa Informatika*, 11(1), 62–69.
- Malawat, M. S., Harwini, D., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2018). E - Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm). *Jurnal Manik Penusa*, 2(2), 98–104.
- Natasya, D., Risnawati, R., & Yori Apridonan M. (2023). E-CRM Untuk Mendorong Loyalitas Pelanggan Di Toko Buah Bunda. *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i2.69>
- Pratiwi, A. A., Syafwan, H., Putri, P., & Maulana, C. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *Journal of Computer Science and Technology*, 1(1), 22–27. <https://jurnal.padangteknokomputer.com/index.php/jocstec>
- Putri Nabillah Yusri Sirait, Afrisawati, M. (2023). Penerapan CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti. *Journal of Computer Science and Technology*, 1(2), 57–68.
- Rahman, A. A., Supaidi, A., Aslamiah, I., & Ibrahim, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 72-78.
- Rita Wahyuni, H. I. (n.d.). PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN Studi Pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor. *J u r n a l I D E A L I S*, 1(1), 489–496. <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1051%0Ahttps://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/download/1051/276>
- Simarmata, E. R., & Hasibuan, D. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo. *Jurnal Times*, 7(1), 8-14.
- Sutariyani, Hamidjoyo, K., & N, S. A. (2017). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Rsu Assalam Gemolong. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 6(2), 43–48.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2), 10–17. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>