



Perancangan CRM Penjualan Sparepart Motor Di Imam Motor Desa Bangun Sari

Guntur Maha Putra^{1*}, M. Subhan Saragih², Sudarmin³, Dewi Anggraeni⁴

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Komputer Royal

^{1*}igoenputra@gmail.com, ²subhanjembenk@gmail.com, ³edisudarminindra@gmail.com, ⁴anggraeni1987@gmail.com

Article History:

Received Jul 05th, 2023

Revised Jul 07th, 2023

Accepted Jul 08th, 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membuat aplikasi penjualan berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas jangka panjang pada Imam Motor. Permasalahan yang terjadi pada Imam Motor masih melakukan sistem pemasaran secara manual dengan market yang terbatas pada daerah sekitar serta belum adanya sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang berguna untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan berbasis web. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Imam Motor adalah penerapan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) penjualan sparepart motor sehingga dapat mengelola penjualan dan mendapatkan database pelanggan yang lebih banyak yang dapat melakukan pemesanan secara online.

Kata Kunci : crm, sparepart, penjualan, online

Abstract

This study aims to design and create Customer Relationship Management (CRM) based sales applications to increase long-term profitability growth at Imam Motor. The problems that occur with Imam Motor are still implementing a manual marketing system with a market that is limited to the surrounding area and there is no Customer Relationship Management (CRM) system that is useful for finding new customers and retaining old customers on a web-based basis. The result of the research conducted on Imam Motor is the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) application for selling motorcycle spare parts so that it can manage sales and get a larger database of customers who can place orders online.

Keyword : crm, spare parts, sales, online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan serta mencari strategi bisnis dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern (Salsabilla & Hanifa, 2021). Pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaan / usahanya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, sehingga dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak pergi kepada pesaingnya (Restiadi et al., n.d.). Dalam perkembangan dunia bisnis, teknologi informasi sangat membantu dan dibutuhkan, salah satunya internet. Dengan internet bisnis dapat berkembang dengan pesat seperti membantu dalam promosi, mempercepat kinerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan dan juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan (Husni et al., n.d.).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018) (Aziz & Hasugian, 2019). *Customer Relationship Management* (CRM) melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Lebih lanjut *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang berfokus atau mengutamakan pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Id, 2020), jadi *Customer Relationship Management* (CRM) lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan (Widodo & Sutopo, 2018). *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang, membangun database pelanggan yang kuat, membuat profil dari setiap pelanggan, analisis



profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan dan interaksi dengan pelanggan yang lebih tertarget serta dapat disesuaikan (Semuel, 2012). Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) dalam CRM mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan momen (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). *Customer Relationship Management* juga merupakan salah satu cara dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, kesulitan-kesulitan dalam memahami dan menganalisis kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun CRM yang baik agar pelanggan tidak pindah ke pesaing lain (Fauzi & Harli, 2017) (Anggara et al., 2022).

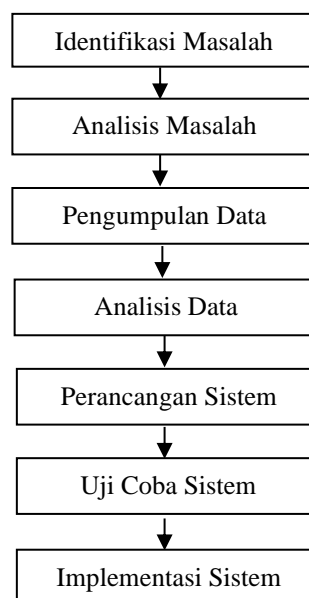
Imam Motor berlokasi Jalan Syekh Silau, Desa Bangun Sari, Kecamatan Silau Laut yang bergerak di bidang penjualan berbagai sparepart motor ingin terus berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan tanpa sedikitpun mengurangi kualitas yang ada dan meningkatkan kenyamanan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Untuk melaksanakan komitmen dan mengatasi segala permasalahan yang terjadi, mulai dari pelayanan dan sulitnya mendapatkan pelanggan baru, sulit mengidentifikasi pelanggan yang sering melakukan transaksi, belum adanya penyampaian informasi secara lengkap kepada pelanggan, dan penyampaian keluhan hanya melalui lisan. Selain itu Imam Motor juga ingin menerapkan strategi baru agar dapat merebut pasar untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu strategi yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut adalah mengubah paradigma bisnis yang berorientasi kepada pelanggan dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*).

Berdasarkan permasalahan diatas dibutuhkan suatu sistem yang mendukung suatu proses pemasaran dan penjualan produk kepada pelanggan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web. Diharapkan aplikasi tersebut akan membantu Imam Motor dalam mempromosikan produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru (database pelanggan) dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan (Ngelyaratan et al., 2022).

METODE

Tahapan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, diperlukannya susunan kerangka kerja yang jelas proses langkah demi langkah. Kerangka kerja ini merupakan langkah - langkah / tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penyelesaian permasalahan yang dibahas. Berikut tahapan penelitian yang dilakukan :



Gambar 1. Gambar Tahapan Penelitian

Metode Penelitian

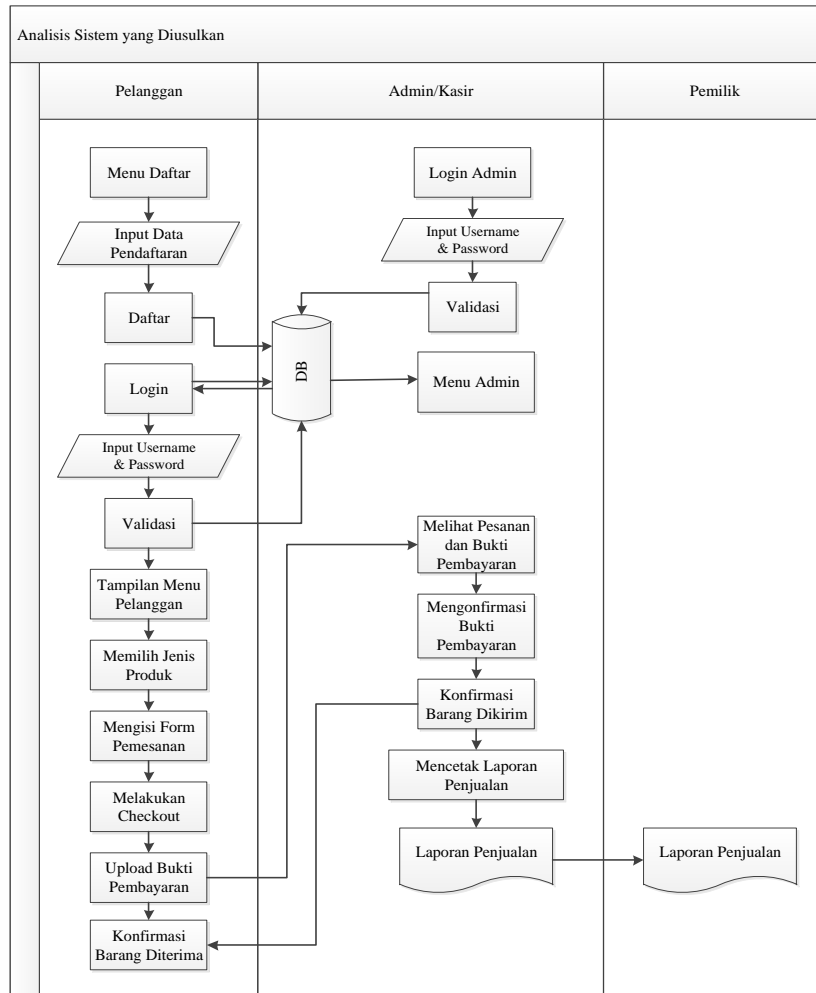
Metode penelitian merupakan suatu langkah-langkah yang dapat digunakan dalam penelitian ini dan dapat membantu dalam mengumpulkan informasi-informasi atau data. Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat



deskripsi tentang suatu keadaan yang sedang terjadi secara fakta dan ada hubungannya dengan masalah yang diteliti (Wicaksono, 2021).

Rancangan Aliran Sistem Informasi

Berikut rancangan aliran sistem informasi yang akan diimplementasikan :

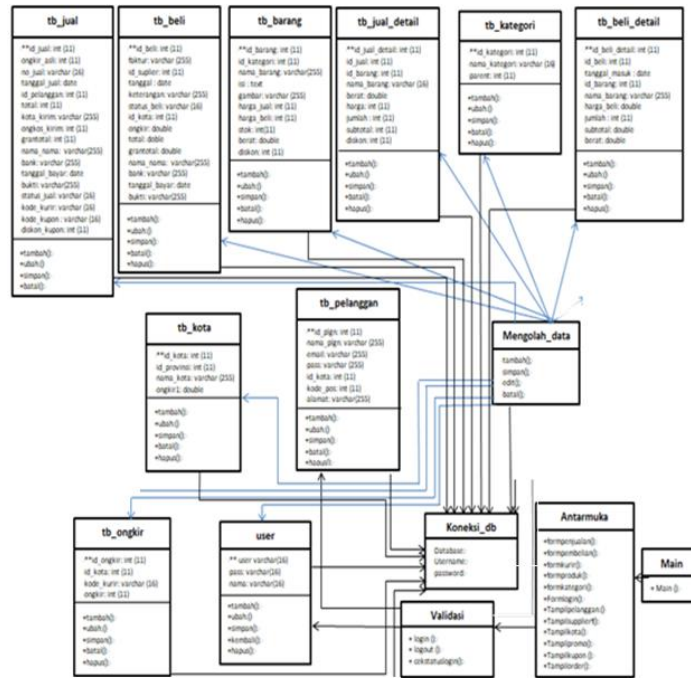


Gambar 2. Rancangan Aliran Sistem Informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Class Diagram

Class diagram menampilkan eksistensi atau keberadaan dari class-class dan hubungan (*Relationship*) dalam desain logika dari sebuah sistem. Semua proses yang dilakukan oleh aktor terhadap aplikasi akan didefinisikan dengan menggunakan class diagram. *Class diagram* merupakan diagram yang akan memperlihatkan dan menjelaskan tabel-tabel database dan hubungan antara tabel yang akan digunakan di dalam sistem (Reichenbach et al., 2019). Untuk lebih jelas *class diagram* pada sistem di Imam Motor ditunjukkan oleh Gambar 3.



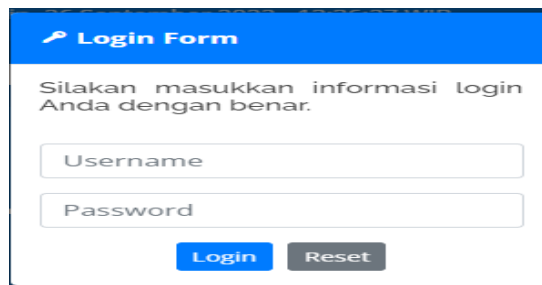
Gambar 3. Class Diagram Sistem

Implementasi Sistem

Implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan sebuah aplikasi. Dalam implementasi sistem ini akan menampilkan implementasi rancangan antarmuka. Implementasi rancangan antarmuka ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu implementasi rancangan antarmuka user dan implementasi rancangan antarmuka admin. Implementasi antarmuka user terdiri atas beberapa menu pilihan antara lain menu home, semua produk, keranjang belanja, testimoni dan login. Sedangkan pada implementasi rancangan antarmuka admin terdiri dari home, ganti password, profil beranda online, kategori produk, produk, order, promo, chatroom, ongkos kirim, laporan dan logout.

1. Halaman Login

Halaman login merupakan halaman untuk klarifikasi hak admin untuk masuk ke dalam pengolahan sistem. Admin yang mempunyai username dan password yang sah berhak untuk masuk ke dalam sistem melalui halaman login, berikut tampilan halaman login:



Gambar 4. Tampilan Login

2. Halaman Home

Halaman home merupakan halaman awal yang dijumpai setelah pengguna memasuki website Imam Motor Desa Bangun Sari, berikut tampilan halaman home:



Gambar 5. Tampilan Halaman Home

3. Halaman Semua Produk

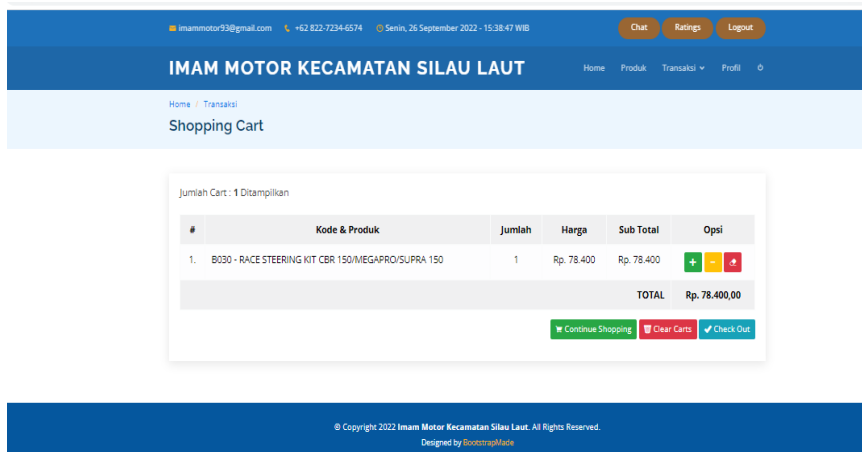
Halaman semua produk merupakan halaman yang berisi daftar produk-produk yang ada di website Imam Motor Desa Bangun Sari. Berikut tampilan halaman semua produk:



Gambar 6. Tampilan Halaman Semua Produk

4. Halaman Keranjang Belanja

Halaman keranjang belanja merupakan halaman yang berisi produk daftar produk-produk yang akan dibeli. Berikut tampilan halaman keranjang belanja:



Gambar 7. Tampilan Halaman Keranjang Belanja



5. Halaman Daftar Pelanggan

Saat calon pembeli sudah selesai berbelanja, maka akan masuk ke form pendaftaran Pelanggan dan login ketika selesai mendaftar. Berikut tampilan halaman daftar dan login Pelanggan:

Gambar 8. Tampilan Halaman Daftar Pelanggan

6. Halaman Produk

Halaman produk merupakan halaman untuk admin mengolah data produk, berikut tampilan halaman produk:

#	Gambar	Kode	Nama	Harga	Opsi
1.		B031	RACE STEERING KIT SUPRA X 125 FI/REVO FIT FI	Rp. 50.000	
2.		B030	RACE STEERING KIT CBR 150/MEGAPRO/SUPRA 150	Rp. 80.000	
3.		B029	RANTAI FS SUPRA X 125 FI/REVO FIT FI	Rp. 160.000	
4.		B028	BAN IRC 270 18 BELAKANG	Rp. 155.000	

Gambar 9. Tampilan Halaman Produk

7. Halaman Tambah Produk

Halaman tambah produk merupakan halaman untuk menambah data produk, berikut tampilan halaman tambah produk:

Gambar 10. Tampilan Halaman Tambah Produk



8. Halaman Edit Produk

Halaman edit produk merupakan halaman untuk mengubah data produk, berikut tampilan halaman edit data produk:

Kode	B030
Nama	RACE STEERING KIT CBR 150/MEGAPRO/SL
Jenis	Race Steering Kit
Berat	100 Gram
Harga/Stok	80000 20
Diskon	2
Deskripsi	HONDA ORIGINAL

Gambar 11. Tampilan Halaman Edit Produk

9. Halaman Pembelian

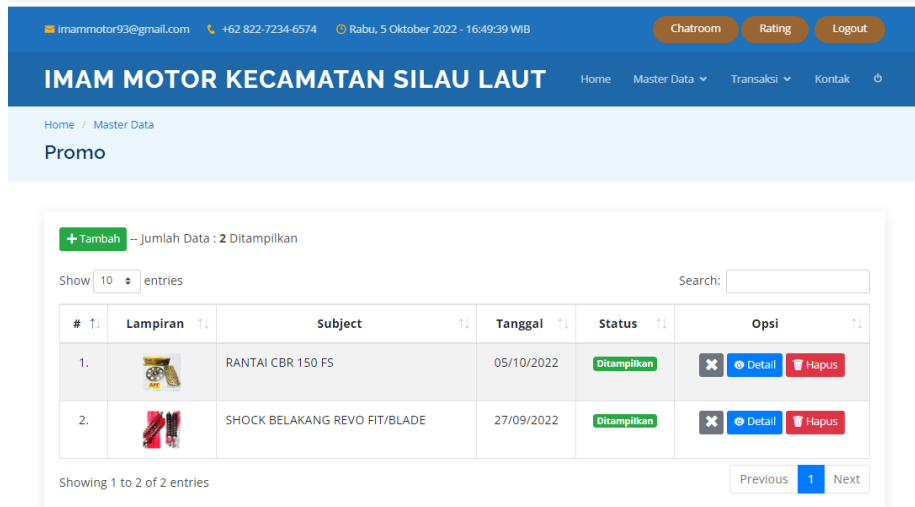
Halaman order merupakan halaman untuk mengolah data order, berikut tampilan halaman order:

#	Tanggal	Customer	Pembelian	Rekening	Status	Opsi
1.	26/09/2022	riski	1 - B029 - Rp. 156.800	0112345	Sudah Konfirmasi	[Icons]
2.	26/09/2022	riski	1 - B028 - Rp. 151.900	-	Lunas	[Icons]
3.	21/09/2022	riski	1 - B004 - Rp. 105	-	Lunas	[Icons]

Gambar 12. Tampilan Halaman Pembelian

10. Halaman Promo

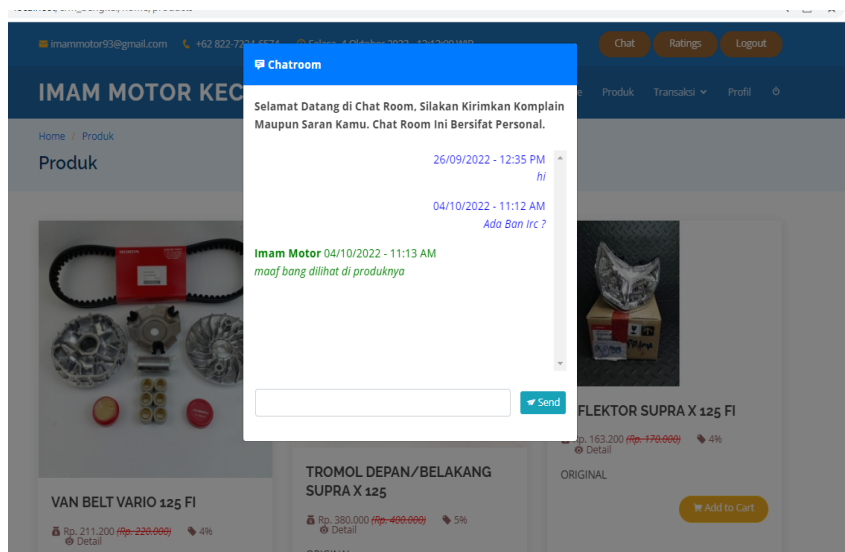
Halaman promo merupakan halaman untuk admin mengolah data promo, berikut tampilan halaman Promo:



Gambar 13. Tampilan Halaman Promo

11. Halaman ChatRoom

Halaman chatroom merupakan halaman untuk admin mengolah data chatroom, berikut tampilan halaman chatroom:



Gambar 14. Tampilan Halaman ChatRoom

12. Halaman Laporan Penjualan

Halaman laporan order merupakan halaman untuk admin menginputkan tanggal laporan order untuk di proses, berikut tampilan halaman laporan order:



LAPORAN PENJUALAN

Tanggal : 09/21/2022 - 26-09-2022

#	TANGGAL	CUSTOMER	BANK	REKENING	SATUAN - NAMA PRODUK - HARGA	ONGKOS KIRIM	POTONGAN	TOTAL BELANJA	STATUS PEMBAYARAN
1.	26/09/2022	riski	BRI	0112345	1- RANTAI FS SUPRA X 125 FI REVO FIT FI - Rp. 156.800	Rp. 9.000	Rp. 0	Rp. 165.800	Sudah Konfirmasi
2.	26/09/2022	riski	-	-	1- BAN IRC 270 18 BELAKANG - Rp. 151.900	Rp. 15.000	Rp. 0	Rp. 166.900	Lunas
3.	21/09/2022	riski	-	-	1- - Rp. 105	Rp. 58.000	Rp. 0	Rp. 58.105	Lunas
TOTAL						Rp. 390.805			

Tanggal Cetak: 26 September 2022
Dicetak oleh,

Imam Motor
Admin

Gambar 15. Tampilan Halaman Laporan Penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi dan pengujian yang dilakukan selama membuat sistem ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan sistem pemesanan sparepart motor dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu Imam Motor dalam mencari pelanggan baru (database pelanggan) dan mempertahankan pelanggan lama serta dapat melakukan proses transaksi pembayaran secara online dan memperluas market penjualan dengan cakupan yang tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, N. A. A., Hutahaean, 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>
- Aziz, G., & Hasugian, L. P. (2019). Operational Customer Relationship Management Pada Sari Good Bakery. *Petir*, 12(2), 212–221. <https://doi.org/10.33322/petir.v12i2.529>
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- Husni, I., Amin, A., & Kristanto, A. (n.d.). *Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Di Cv . Matahari Digital Printing Semarang*.
- Id, S. (2020). *by Nugrahini S.*
- Ngelyaran, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Restiadi, D., Informasi, S., Informasi, F. T., Luhur, U. B., Utara, P., & Lama, K. (n.d.). *Electronic Customer Relationship (E-Crm) Untuk Pelayanan Pelanggan Pada Ahass Safa Motor*. 436–441.
- Salsabilla, A. A., & Hanifa, F. H. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (crm) Pada Unit Business Government Enterprise Service (bges) Di Pt. Telkom Witel Sumbar Tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, 7(4), 591–595. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15257>
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
- Wicaksono, D. R. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Atria Hotel Malang. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.41>
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>