

Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk

Siska Antika, Hambali*, Akmal

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran, Asahan, Indonesia
Email: ¹siskaantika2017@gmail.com, ^{2,*}hambali.160886@gmail.com, ³akmal.shafa@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: hambali.160886@gmail.com

Submitted: 08/02/2022; Accepted: 25/02/2022; Published: 31/03/2022

Abstrak—Sistem penjualan produk yang terdapat pada toko masih menggunakan sistem manual dalam memasarkan produk nya, sehingga hanya orang-orang tertentu yang mengetahui tentang produk tersebut. Pihak toko tidak dapat mengetahui pelanggannya dan siapa pelanggan terbaiknya, demikian juga waktu kapan dan bagaimana pelanggan membeli. Dalam hal ini penulis menggunakan metode Costumer Relationship Management (CRM) yang memungkinkan teknologi budaya informasi dan hubungan yang benar serta efektif. Dengan dibangunnya sistem ini, diharapkan nantinya akan dapat mengetahui siapa pelanggan terbaik dan profitable, dapat memperkirakan apa yang pelanggan dapat atau produk yang akan mereka beli pada masa yang akan datang serta dapat melakukan interaksi secara real time dengan memadukan perkembangan teknologi web dalam meningkatkan kualitas penjualan produk pada toko anugrah kisaran. Costumer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk menyenangkan costumer atau pelanggan agar tidak berpaling terhadap pesaing. Sistem penjualan produk pada Toko Anugrah Kisaran dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL sebagai basis data nya, serta alat yang digunakan untuk menggambarkan model sistem adalah Unified Modelling Language(UML). Sistem ini nantinya hanya ditujukan untuk Toko Anugrah Kisaran. Costumer Relationship Management (CRM) akan memberikan layanan terbaik kepada costumer seperti informasi produk, pembayaran akan lebih mudah dan cepat diakses.

Kata Kunci: Sistem Penjualan; Costumer; Profitable; Real Time

Abstract—The product sales system in the store still uses a manual system in marketing its products, so only certain people know about the product. Stores cannot know their customers and who are the best customers, nor can they know when and how customers buy. In this case the author uses the method of Customer Relationship Management (CRM) which allows the correct and effective information culture and relationship technology. With the construction of this system, it is hoped that later they will be able to find out who the best and profitable customers are, be able to predict what customers can get or which products they will buy in the future and can interact in real time by integrating web technology developments in improving the quality of product sales. at the gift shop of the range. Customer Relationship Management (CRM) is a company strategy used to please customers or customers so they don't turn to competitors. The product sales system at Anugrah Kisaran Store is built using the PHP and MySQL programming languages as its database, as well as tools used to describe the system model. is the Unified Modeling Language (UML). This system will only be intended for Anugrah Kisaran Stores. Customer Relationship Management (CRM) will provide the best services to customers such as product information, payments will be easier and faster to access.

Keywords: Sales System; Customer; Profitable; Real Time

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi yang memiliki cakupan yang sangat luas. Internet terhubung secara online tanpa mengenal batas waktu dan tempat, dan siapa saja dapat bergabung untuk menggunakan internet. Dengan menggunakan jaringan ini, semua organisasi atau perusahaan dapat melakukan petukaran informasi secara eksternal. Dan salah satu aspek yang perlu ditunjang adalah pada dunia bisnis.

Pada saat ini tantangan bagi pelaku bisnis adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Tantangan tersebut antara lain seperti mengevaluasi ketersediaan suatu produk, menghasilkan produk bermutu tinggi dan menjamin kualitasnya, memproses produk lebih cepat, memperkirakan biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi, meningkatkan sumber daya manusia dan pelatihan. Pelaku bisnis yang mengerti dan melaksanakan tantangan tersebut, adalah yang dapat bersaing dan bertahan didunia usaha [1].

Toko Anugrah Kisaran merupakan salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan dengan bermacam – macam jenis produk, seperti perlengkapan bayi (selimut,tilam,baju,ayunan,sarung tangan bayi dll) pakaian anak-anak, pakain dewasa untuk laki-laki dan perempuan (kemeja,batik,kaos,gamis, baju tidur), celana anak-anak, spray, kain,sarung, handuk, dll. Toko Anugerah Kisaran terletak di Jl. Dr. Sutomo No.53 Kisaran Kabupaten Asahan Sumatera Utara.

Pada saat ini sistem pemasaran dalam penjualan Toko Anugrah Kisaran masih menggunakan sistem manual dalam memasarkan produk nya, sehingga hanya orang-orang tertentu yang mengetahui tentang produk tersebut. Pihak toko tidak dapat mengetahui pelanggannya dan siapa pelanggan terbaiknya, demikian juga waktu kapan dan bagaimana pelanggan membeli. Hal ini membuat pemilik Toko Anugrah Kisaran ingin mengembangkan pemasaran dalam penjualan produk berbasis teknologi, untuk hal tersebut Toko Anugrah Kisaran harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan komunitas pelanggan, sehingga diperlukannya sistem penjualan dan menerapkan sebuah metode CRM (*Costumer Relationship Management*).

Dalam hal ini, penulis menggunakan metode *Costumer Relationship Management* (CRM) yang memungkinkan teknologi budaya informasi dan hubungan yang benar serta efektif. Dengan dibangunnya sistem ini, diharapkan nantinya akan dapat mengetahui siapa pelanggan terbaik dan *profitable*, dapat memperkirakan apa yang pelanggan

dapat atau produk yang akan mereka beli pada masa yang akan datang serta dapat melakukan interaksi secara real time dengan memadukan perkembangan teknologi web dalam meningkatkan kualitas penjualan produk pada toko anugrah kisan. Penggunaan web sangat mendukung untuk perkembangan segala macam usaha khususnya dalam perdagangan dan pemasaran fashion kepada masyarakat luas ditambah dengan tersedianya database, sehingga memungkinkan untuk melakukan penyimpanan data pada sistem semakin mudah untuk digunakan.

Customer Relationship Management CRM [2] merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk menyenangkan pelanggan agar tidak berpaling terhadap pesaing. Penerapan program CRM, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah dalam hubungan mitra.

CRM adalah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing [3].

Customer Relationship Management adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi [4].

Menerapkan metode CRM (*Customer Relationship Management*) pada toko anugrah akan membuat pemilik toko mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani *customer*, agar *customer* merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat karena apabila *customer* merasa puas dengan pelayanan kita maka secara otomatis *customer* tersebut akan membeli lagi atau bahkan menjadi *customer* tetap.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

1. Sistem

Pengertian sistem menurut Jogianto [5] mengemukakan bahwa sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata adalah suatu objek nyata, seperti tempat, benda, dan orang-orang yang betul-betul ada dan terjadi. Menurut Abdul Kadir [6] sistem adalah sekumpulan elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Amstrong [7] *Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. *Customer Relationship Management* adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan customer. Sedangkan menurut Temporal & Trott dalam Hotlan Siahaan [8] menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan customer setiap harinya agar menjadi loyal. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang baik untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan [9]. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) [10] yaitu :

- Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang
- Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan
- Mendapatkan pelanggan baru
- Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan
- Mampu menganalisa perilaku pelanggan
- Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

3. E-commerce

Menurut Shely Cashman [11] E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Menurut Jony Wong [12] pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Triton menjelaskan bahwa e-commerce (electronic commerce) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan e-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan service support terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam [13].

4. SDLC (System Development Life Cycle)

SDLC atau *software Development Life Cycle* atau sering disebut juga *System Development Life Cycle* adalah tahapan-tahapan pekerja yang dilakukan oleh analis sistem dan programmer dalam membangun sistem informasi [14].

5. Flow map

Flow Map atau juga dapat disebut *block chart* atau *Flow Of Document (FOD)*/bagan alir merupakan penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan-urutan prosedur dari suatu program [15]. *Flowmap* efektif digunakan untuk menggambarkan proses maupun prosedur dalam sebuah organisasi. *Flowmap* digunakan untuk menggambarkan urutan prosedur/proses kerja dalam pembuatan sistem.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Di dalam penelitian dikenal adanya beberapa macam teori untuk menerapkan salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan tertentu, mengingat bahwa tidak setiap permasalahan dikaitkan dengan sembarang metode penelitian. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen [16].

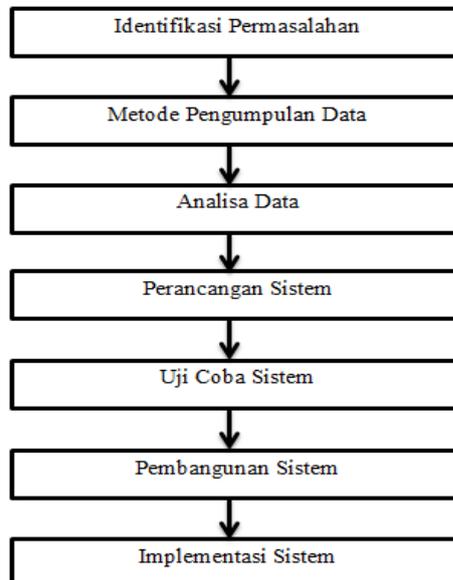
2.2.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Observasi atau pengamatan yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui situasi dan kondisi dilapangan tempat penulis mencari data.
2. Wawancara (*Interview*) dalam hal ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan atau wawancara langsung pada Toko Anugrah Kisaran dan yang termasuk di dalamnya.
3. Studi Literatur, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan literatur, jurnal, paper, dan bacaan-bacaan yang masih terkait dengan judul penelitian.

2.2.2 Metode Pengembangan

Proses penggambaran tahapan-tahapan utama dan langkah-langkah dari setiap tahapan, adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun uraian dari kerangka penelitian diatas adalah sebagai berikut :

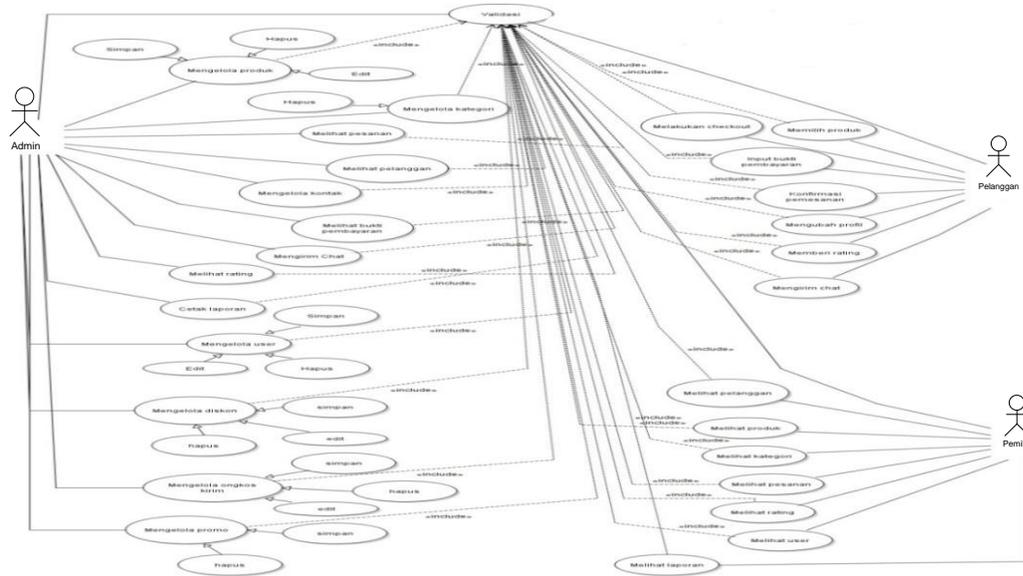
1. Identifikasi Permasalahan
Identifikasi Permasalahan disini penulis mengamati tentang penjualan yang dilakukan masih menggunakan sistem manual dalam penjualan maupun proses transaksi.
2. Metode Pengumpulan Data
Metode Pengumpulan Data yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penjualan berbasis *web* yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi atau terjun langsung kelapangan.
3. Analisa Data
Adapun analisa yang dilakukan peneliti terhadap penjualan produk pada toko anugrah yaitu dengan metode *Customer Relationship Management (CRM)*.

4. Perancangan Sistem

Perancangan sistem penjualan pada toko anugrah yang dilakukan pada sistem penjualan yang sedang berjalan serta mengubah suatu sistem penjualan lama kedalam suatu sistem penjualan baru dengan menggunakan alat bantu yaitu *Use Case Diagram* dan *Activity Diagram*. Berikut uraian diagram yang dibuat penulis dalam pengembangan aplikasi berupa *use case diagram* dan *activity diagram* adalah:

a. *Use Case Diagram*

Adapun rancangan aktivitas (proses) pada aplikasi yang dituangkan dalam *use case diagram* dapat dilihat pada gambar dibawah ini adalah :



Gambar 2. Use Case Diagram

Berikut adalah penjelasan secara umum dari prosedur *use case* yang diusulkan:

1) Defenisi Aktor

Berikut adalah deskripsi pendefinisian aktor pada Toko Anugrah:

Tabel 1. Deskripsi Aktor

No	Aktor	Deskripsi
1	Admin	Admin adalah orang yang dapat <i>login</i> ke sistem dan memiliki hak akses untuk melakukan operasi pengolahan data produk, kategori, pesanan, <i>customer</i> , pembelian, kontak, <i>chat</i> , pembayaran, <i>user</i> , dan mencetak laporan.
2	Pelanggan	Pelanggan adalah orang yang dapat <i>login</i> ke sistem dan memiliki hak akses untuk memilih produk, melakukan <i>checkout</i> , mengirim <i>chat</i> dan <i>rating</i> .
3	Pemilik	Pemilik adalah orang yang dapat <i>login</i> ke sistem dan memiliki hak akses untuk melihat data <i>customer</i> dan laporan-laporan.

2) Defenisi *Use Case*

Berikut adalah deskripsi pendefinisian *use case* pada Toko Anugrah:

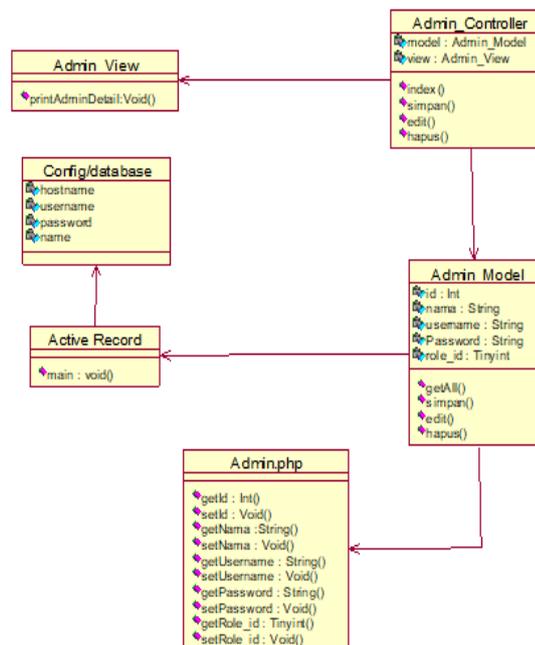
Tabel 2. Defenisi *Use case*

No	<i>Use Case</i>	Deskripsi
1	Validasi	Validasi merupakan proses pengecekan hak akses siapa yang berhak mengakses proses sistem tersebut. Validasi merupakan generalisasi dari proses <i>login</i> , <i>logout</i> , dan memeriksa <i>login</i> .
2	<i>Login</i>	Merupakan proses pertama yang dilakukan untuk masuk ke dalam sistem tersebut.
3	<i>Logout</i>	Merupakan proses untuk keluar dari sistem tersebut.
4	Mengolah data produk	Mengolah data produk merupakan proses generalisasi yang meliputi tiga buah proses pengolahan yaitu menambahkan, mengubah, menghapus.
5	Mengubah data produk	Merupakan proses mengubah data produk yang ada di <i>database</i> .
6	Menghapus data produk	Merupakan proses menghapus data produk yang ada di dalam <i>database</i> .

No	Use Case	Deskripsi
7	Mengolah data <i>customer</i>	Mengolah data <i>customer</i> merupakan proses generalisasi yang meliputi tiga buah proses pengolahan yaitu mengubah, menghapus dan menambah.
8	Mendaftar akun <i>customer</i>	Merupakan proses mendaftar atau menambahkan data <i>customer</i> dan tersimpan dalam <i>database</i> .
9	Mengubah data profil	Merupakan proses mengubah profil <i>customer</i> dan tersimpan ke dalam <i>database</i> .
10	Menghapus data <i>customer</i>	Merupakan proses menghapus data <i>customer</i> yang ada di dalam <i>database</i> .
11	Mengolah kategori	Mengolah kategori merupakan proses generalisasi yang meliputi tiga buah proses pengolahan yaitu mengubah, menghapus dan menambah.
12	Menambah kategori	Merupakan proses menambah kategori ke dalam <i>database</i> .
13	Menghapus kategori	Merupakan proses menghapus kategori yang ada di dalam <i>database</i> .
14	Mengubah kategori	Merupakan proses mengubah kategori yang ada di <i>database</i> .
15	Mengirim <i>Chat</i>	Merupakan proses mengirim atau membalas <i>chat</i> kepada <i>customer</i> .
17	Melihat bukti pembayaran	Merupakan proses untuk melihat bukti pembayaran yang dikirim oleh <i>customer</i> .
18	Melihat laporan	Merupakan proses untuk melihat laporan pembelian sesuai dengan tanggal yang diinputkan.
20	Melakukan <i>checkout</i>	Merupakan proses <i>checkout</i> sesudah memilih produk yang dibeli.
21	<i>Input</i> bukti pembayaran	Merupakan proses untuk mengirim bukti transfer setelah melakukan pesanan.
22	Konfirmasi pesanan	Merupakan proses konfirmasi yang dilakukan <i>customer</i> sesudah pesanan terkirim.
23	Mengelola <i>user</i>	Mengolah <i>user</i> merupakan proses generalisasi yang meliputi tiga buah proses pengolahan yaitu mengubah, menghapus dan menambah.
12	Menambah <i>user</i>	Merupakan proses menambah <i>user</i> ke dalam <i>database</i> .
13	Menghapus <i>user</i>	Merupakan proses menghapus <i>user</i> yang ada di dalam <i>database</i> .
14	Mengubah <i>user</i>	Merupakan proses mengubah <i>user</i> yang ada di <i>database</i> .
24	Memberikan <i>rating</i>	Merupakan proses untuk menilai kualitas produk tersebut.

b. *Class Diagram*

Berikut ini tampilan *class diagram* atau relasi antar tabel yang menghubungkannya yaitu atribut atau *field* dari tabel tersebut.



Gambar 3. Class Diagram

Berikut adalah penjelasan dari *Class diagram* berdasarkan isi program atau sistem yang sudah terkait dengan field-field tabel database :

- 1) *Admin_controller* sebagai awal mulai proses yang diperintahkan untuk mengindex, simpan, edit dan hapus.

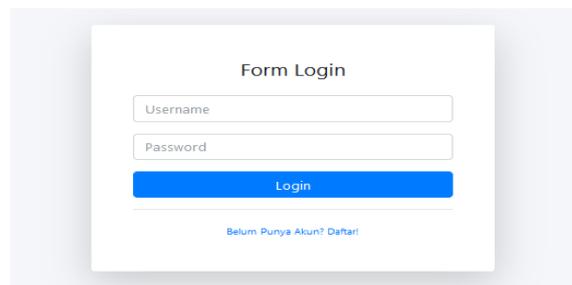
- 2) Dari perintah tersebut data akan di lempar/over ke Admin_Model. Admin model ini berfungsi untuk menghubungkan perintah Admin_controler ke database.
 - 3) Admin_Model akan menjalankan atau Active Record yang telah dibuat dari isi Admin_model tersebut. Lalu Active Record memanggil data dari config/database yang sesuai permintaan dari si Admin_model. Kemudian Admin_model memanggil isi tabel dari database yaitu Admin.php.
 - 4) Setelah selesai kinerja dari si Admin_Model berikutnya si Admin_Controller akan memasing/melempar ke Admin_View untuk menampilkan semua kinerja dari si admin_controler tersebut.
5. Uji Coba Sistem
Setelah suatu sistem dirancang dan dibangun sebelumnya, dilakukan uji coba sistem guna mengetahui terkait kekurangan sistem yang harus dievaluasi.
6. Membangun Sistem
Adapun pembangunan sistem penjualan berbasis *web* dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan bahasa pemrograman *Hypertext Preprocessor* (PHP) dan *MySQL*. Dengan mengikuti rancangan yang telah dibuat sebelumnya.
7. Implementasi Sistem
Implementasi Sistem adalah prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan desain yang ada dalam dokumen desain sistem yang disetujui dan menguji serta menggunakan sistem yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi

1. Halaman Login

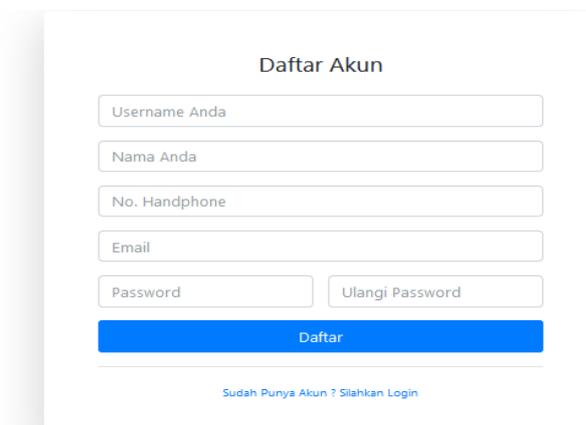
Administrator dapat masuk dengan menginput username dan password. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. Halaman Login

2. Halaman daftar akun

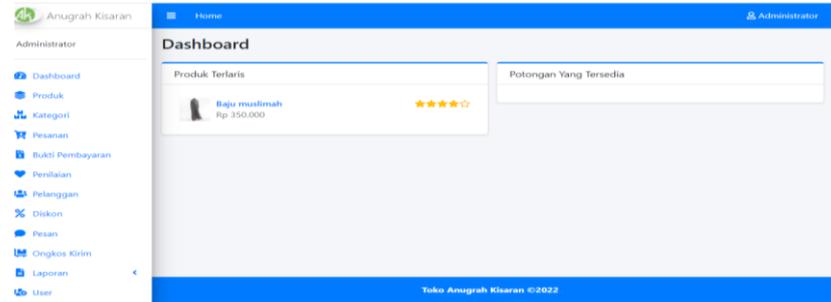
Halaman daftar akun berfungsi melakukan pendaftaran akun untuk menjadi customer pada toko anugrah kisaran. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Halaman Daftar Akun

3. Halaman Administrator

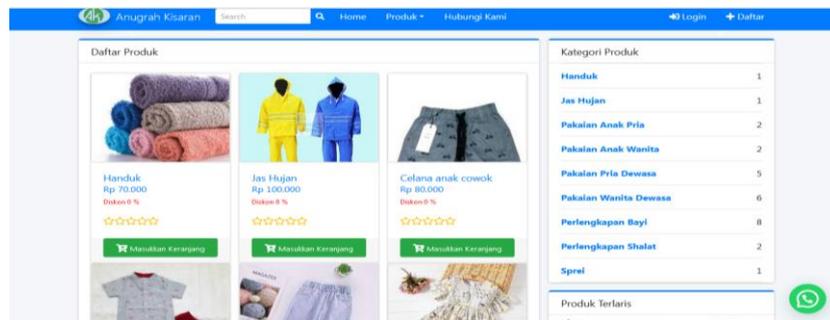
Pada halaman administrator ini terdapat beberapa menu, salah satunya seperti menu dashboard yang berisi informasi data produk terlaris dan juga informasi potongan/diskon yang di sediakan. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Halaman Dashboard Admin

4. Halaman *Costumer*

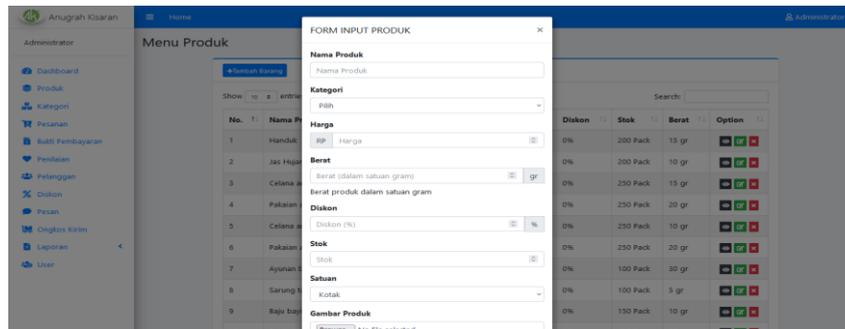
Halaman *costumer* berfungsi menginformasikan produk terbaru ataupun promosi berupa potongan harga dari Toko Anugrah Kisaran serta adanya layanan *chatting* bagi *costumer* untuk memudahkan komunikasi dalam belanja *online* dalam situs web dan juga transaksi pembayaran yang dilakukan oleh *costumer* setelah melakukan *checkout* yang akan lebih mudah dan cepat di akses. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 7:



Gambar 7. Halaman *costumer*

5. **Halaman Form Input Produk**

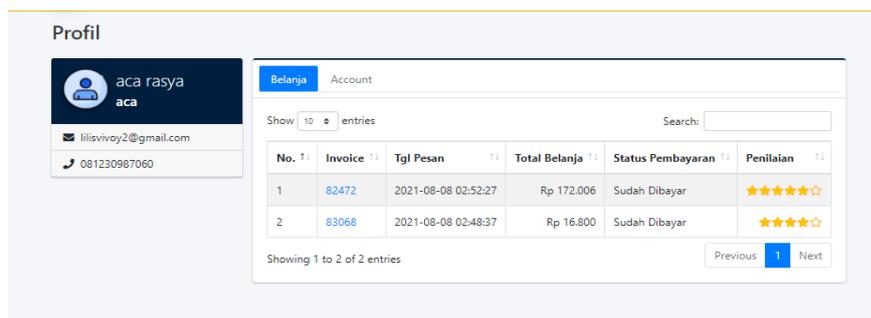
Halaman form tambah data produk merupakan form untuk menambahkan data produk yang diinputkan oleh admin. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Halaman Form Input Produk

6. Halaman Pesanan

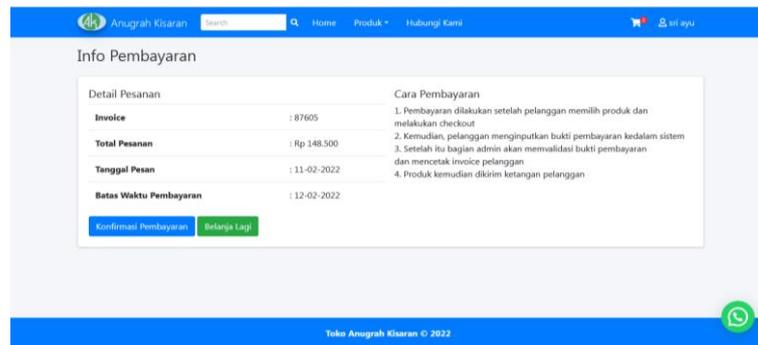
Halaman pesanan *customer* merupakan halaman yang menampilkan pesanan *customer*. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Halaman Pesanan

8. Halaman Info Pembayaran

Tampilan halaman info pembayaran merupakan halaman total pesanan *customer*. Tampilannya dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Halaman Info Pembayaran

3.2 Pengujian

Pengujian adalah bagian yang paling penting dalam membangun sebuah sistem. Pengujian sistem bertujuan untuk memeriksa keselarasan antar komponen sistem yang bertujuan untuk memastikan fungsi dari sistem yang berjalan ini sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu pengujian juga dilakukan untuk menjamin kualitas serta untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari sistem tersebut.

1. Pengujian Daftar Login

Tabel 3. Hasil Pengujian Login

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Login Admin	Memasukkan username dan password sebagai admin	Sistem berhasil masuk kedalam halaman utama admin	Berhasil
Login <i>Costumer</i>	Memasukkan username dan password untuk login sebagai <i>costumer</i>	Dapat login ke sistem sebagai <i>costumer</i>	Berhasil
Verifikasi	Memasukkan username dan password salah	Sistem menolak jika username dan password salah	Berhasil

2. Pengujian Daftar Akun *Costumer*

Tabel 4. Hasil Pengujian Daftar *Costumer*

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Daftar	Mengisi identitas diri yang diminta sebagai pelanggan	Terdaftar sebagai pelanggan kemudian dapat login ke sistem sebagai pelanggan	Berhasil

3. Pengujian halaman *Administrator*

Tabel 5. Hasil Pengujian Halaman *Administrator*

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Login sebagai admin	Melakukan login sebagai admin	Setelah melakukan login dapat masuk ke halaman utama admin	Berhasil

4. Pengujian Halaman *Costumer*

Tabel 6. Hasil Pengujian Halaman *Costumer*

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Login/daftar sebagai <i>costumer</i>	Melakukan login sebagai pelanggan	Setelah melakukan login dapat masuk ke halaman utama pelanggan	Berhasil

5. Pengujian Form Input Produk

Tabel 7. Pengujian Input Produk



Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Button Tambahkan barang	Ketika admin mengklik tambahkan barang	Memunculkan form pengisian produk	Berhasil
Button Close	Ketika admin mengklik button close	Memunculkan tampilan awal di menu produk	Berhasil
Button Simpan	Ketika admin mengklik button simpan	Memunculkan data di dalam menu produk dan tersimpan di database	Berhasil

6. Pengujian Tampilan Pesanan

Tabel 7. Pengujian Tampilan Pesanan

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Button Belanja	Ketika <i>customer</i> mengklik button belanja	Memunculkan tampilan belanja <i>customer</i>	Berhasil
Kode Invoice	Ketika <i>customer</i> mengklik kode invoice	Memunculkan secara detail pesanan yang telah dipesan	Berhasil

7. Pengujian Info Pembayaran

Tabel 8. Pengujian Info Pembayaran

Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian
Button Konfirmasi Pembayaran	Ketika <i>customer</i> mengklik button konfirmasi pembayaran	Memunculkan proses berikutnya yaitu proses pembayaran	Berhasil
Button Belanja Lagi	Ketika <i>customer</i> mengklik button belanja lagi	Memunculkan sekaligus kembali ke tampilan utama untuk menambah pesanan	Berhasil

4. KESIMPULAN

Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) jika di terapkan, maka para pelaku bisnis akan dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani *customer*, agar *customer* merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat karena apabila *customer* merasa puas dengan pelayanan kita maka secara otomatis *customer* tersebut akan membeli lagi atau bahkan menjadi *customer* tetap. Dengan demikian pihak Toko Anugrah Kisaran mampu menyeimbangkan kekuatan strategi pemasaran CRM dengan kemajuan teknologi untuk menunjang kelancaran komunikasi terhadap *customer*. sistem yang dirancang ini dapat membantu permasalahan yang ada pada toko anugrah kisaran dalam penjualan produk yaitu dengan menginformasikan promosi ataupun produk terbaru dan potongan harga dari Toko Anugrah Kisaran serta adanya layanan *chatting* bagi *customer* untuk memudahkan komunikasi dalam belanja online dalam situs web. *Customer* dari onlineshop Toko Anugrah Kisaran tidak perlu menunggu layanan dari *customer service* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, karena mereka dapat memperolehnya melalui website kapanpun mereka butuhkan.

REFERENCES

- [1] A. N. Khusna, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Sms Gateway Pada Online Shop Tokofarah," *Telematika*, vol. 13, no. 1, p. 40, 2016, doi: 10.31315/telematika.v13i1.1719.
- [2] A. Fauzi and E. Harli, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 1, no. 1, pp. 76-81, 2017, doi: 10.29207/resti.v1i1.16.
- [3] L. D. Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management," *Nuansa Inform.*, vol. 12, no. 2, pp. 10-17, 2018, doi: 10.25134/nuansa.v12i2.1350.
- [4] D. Oktavia Irni, "Aplikasi Booking Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Mengoptimalkan Customer Relationship Management (CRM) Online," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 01, no. 01, pp. 1689-1699, 2013.
- [5] J. Hutahean, *Konsep Sistem Informasi*, vol. 3, no. 1. 2005.
- [6] M. Muhammad, "Pdfcoffee.Com_Muslihudin-Analisis-Dan-Perancangan-Sistem-Informasi-Menggunakan-Model-Tersktuktur-Dan-Uml-Pdf-Free.Pdf."
- [7] S. Marti, "Aplikasi Strategi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Pengusaha Catering)," vol. 2014, no. Sentika, 2014.
- [8] Harimurt R.M. Agung and dan A. Wuragil, "Relationship Management Dalam E-Commerce Butik Griya Gaya," *J. Masy. Telemat. dan Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 197-208, 2014.
- [9] E. J. E. A. dan T. L. Turban, *decision support systems and intelligent system*, 7th ed. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- [10] O. Dyantina, M. Afrina, and A. Ibrahim, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus



- Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3,” *Sist. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 516–529, 2012, [Online]. Available: <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.
- [11] A. Aco and A. H. Endang, “Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” *J. Tek. Inform.*, vol. 2, pp. 1–13, 2017.
- [12] F. Purwaningtias, “E-Commerce Penjualan Berbasis Metode Ooad,” *J. Cendikia*, vol. XV, no. 9, pp. 1–5, 2018.
- [13] E. D. Ismawati, T. Rahman, and Z. C. A. Dalu, “Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Pada Toko Roti Adzidzah,” *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 5, no. 1, pp. 102–107, 2021, doi: 10.36040/jati.v5i1.3386.
- [14] Y. S. Dwanoko, “Implementasi Software Development Life Cycle (SDLC) Dalam Penerapan Pembangunan Aplikasi Perangkat,” *J. Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 2, pp. 83–94, 2016.
- [15] K. Ilahi, S. P. Sembodo, and A. Zamroni, “Volume 02, Number 02 August 2021,” vol. 02, no. 02, 2021.
- [16] U. Shidiq and M. Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9. 2019.