



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

**Mutia Hannisyah Putri Lubis<sup>1</sup>, Havid Syafwan\*<sup>2</sup>, Pristiyanilicia Putri<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

<sup>2</sup>Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

<sup>3</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

e-mail: [havid\\_syafwan@yahoo.com](mailto:havid_syafwan@yahoo.com)

\*Corresponding Author

### **Article History:**

Received Jun 26<sup>th</sup>, 2023

Revised Jun 28<sup>th</sup>, 2023

Accepted Jun 30<sup>th</sup>, 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

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat membuat semua aspek kehidupan harus mengikutinya. Salah satunya adalah dunia usaha, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi maka akan meningkatkan efisiensi disegala bidang. Adapun strategi bisnis yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis untuk mengelolah pelayanan terhadap pelanggan adalah *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*. E-CRM bertujuan untuk mengenal dan menangani pelanggan sebagai seorang individu. Dalam konsep E-CRM, penting bagi sebuah pelaku bisnis untuk mengenal dan menangani setiap pelanggan sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing. E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dilakukan dengan cara pencarian sasaran pelanggan yang tepat serta peningkatan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta kemampuan pelaku bisnis dalam bersaing untuk peningkatan 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 mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan pelanggan lama lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

Beberapa permasalahan toko Key Distro Kisaran diantaranya belum memiliki startegi lain dalam melakukan proses pemesanan apabila pelanggan tidak memiliki waktu untuk datang ke Toko atau pelanggan tidak memiliki kuota untuk menghubungi toko ketika memesan produk. Permasalahan lainnya yaitu pada proses pelayanan pelanggan belum adanya fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara toko dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, dan kritik sehingga pelanggan tidak bisa memberikan kritik dan saran pada toko Key Distro Kisaran serta belum memiliki proses mengelola dan menyimpan data pelanggan yang dilakukan pada saat pelanggan membeli pakaian secara datang langsung ke toko, hal tersebut membuat pemilik toko kurang memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. 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 “suatu strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek-prospek penjualan, dengan menyertakan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatiskan, dan menyinkronkan proses bisnis, khususnya aktivitas-aktivitas penjualan, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dukungan teknis, dengan membangun wadah pelanggan (*customer interface*) dan feedback management (Rita Wahyuni, n.d.)

### Komponen *Customer Relationship Management (CRM)*

Adapun komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *Operasional CRM* atau CRM operasional mencakup proses otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi *web*.
2. *Analytical CRM* atau CRM analitik berperan dalam melakukan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan.
3. *Collaborative CRM* Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. (Ummah, 2018) (Pratiwi et al., 2023).

### Nilai guna dari *Customer Relationship Management (CRM)*

Adapun nilai guna dari CRM yaitu:

1. Bertambahnya jumlah konsumen yaitu mencari pelanggan baru serta dalam memelihara tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada.
2. Mengetahui apa yang akan di butuhkan oleh konsumen di masa yang akan datang, yaitu dengan melewati hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
3. Mengetahui penipuan dalam aktifitas transaksi.
4. Mengetahui apa yang harus dibenahi dalam melakukan *service* yang diberikan kepada konsumen





5. Mengurangi akan terjadinya kesalahan yang akan terjadinya resiko operasional dengan dilakukan melalui *customer history*. (Malawat et al., 2018)

### Manfaat Customer Relationship Management

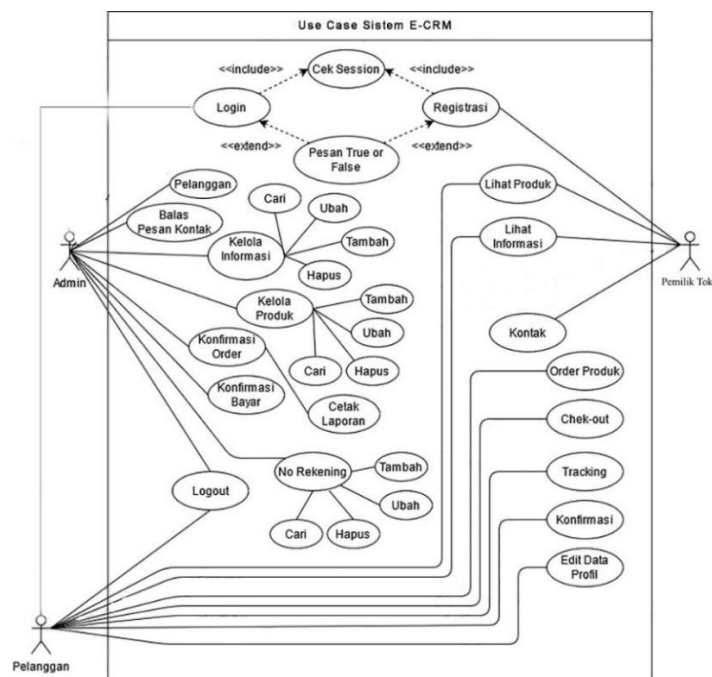
Terdapat beberapa manfaat yang dapat dicapai dan ditingkatkan dengan adanya CRM yaitu :

1. *Targeting more costeffectively* (menargetkan efektif dalam hal biaya) atau targeting secara tradisional.
2. Melakukan penyesuaian dalam massa pesan pemasaran (*Archive mass customization of the marketing messages*)
3. Memperluas, meningkatkan dan sifat alami dari hubungan itu sendiri (*breadth, increase depth, end nature of relationship*)(Sutariyani et al., 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perancangan Sistem dengan Use Case Diagram

Perancangann 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.):

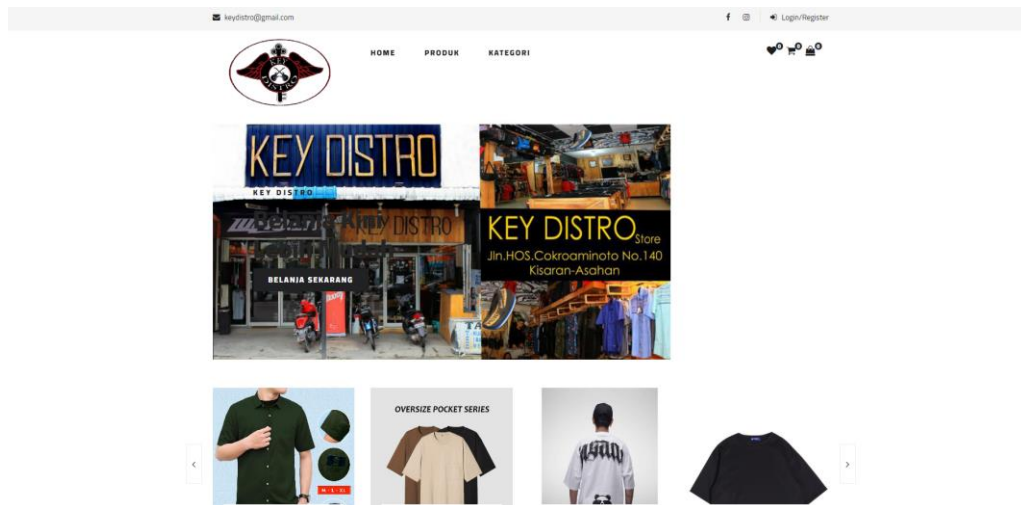


Gambar 1. Use Case Diagram pada Perancangan

### Implementasi Sistem berbasis Web

#### a. Tampilan Halaman Utama Web

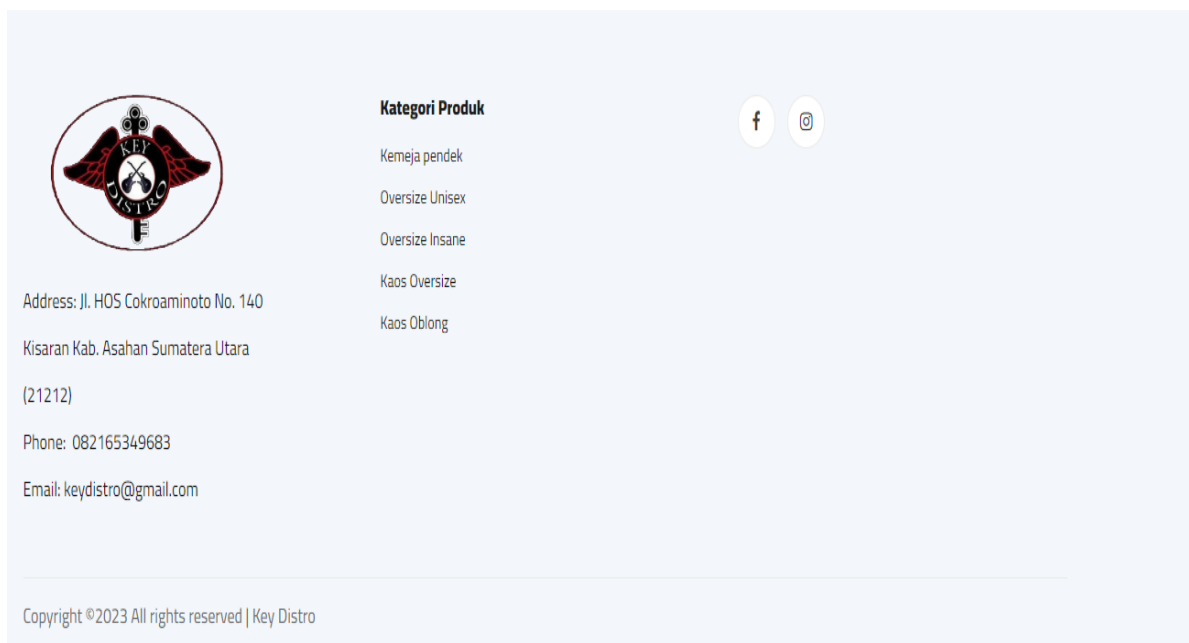
Halaman utama merupakan halaman awal yang dijumpai setelah pengguna memasuki *website* Toko Key Distro Kisaran, berikut tampilan halaman Halaman utama *home*:



Gambar 2. Tampilan Halaman Utama Web

b. Tampilan Halaman Kontak Kami

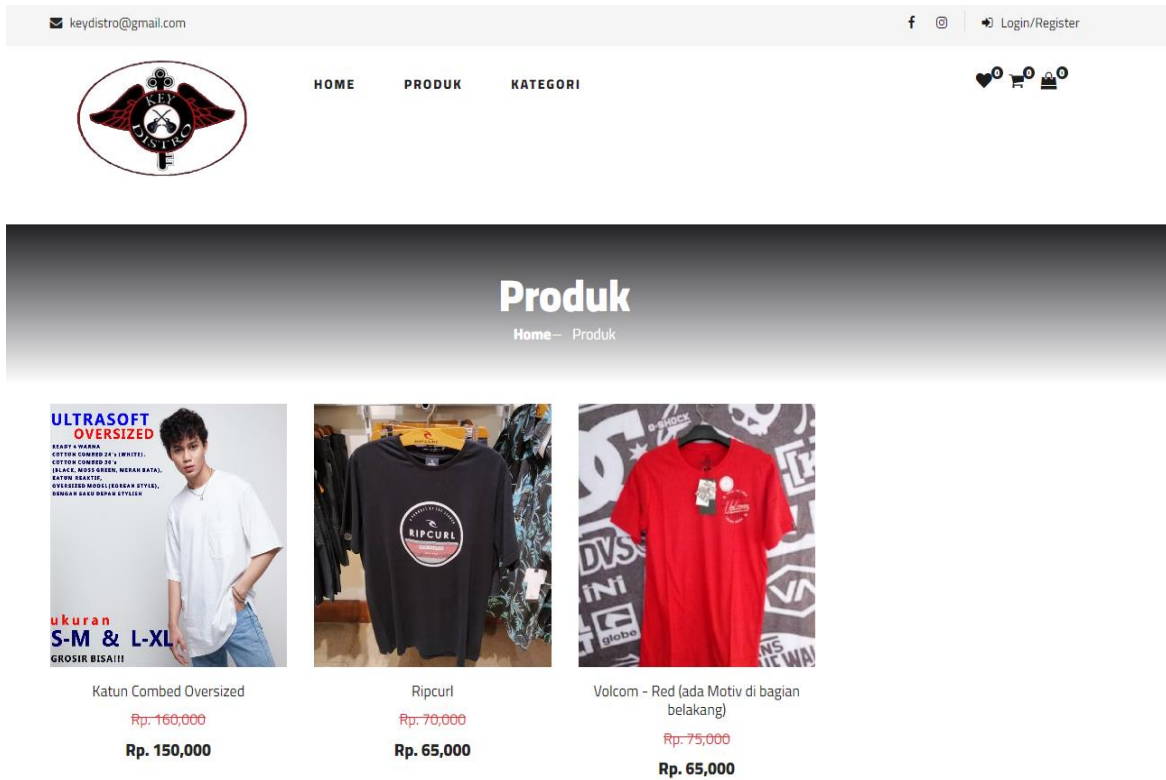
Halaman cara pembelian merupakan halaman yang berisi produk informasi kontak, alamat, serta alamat email pada Toko Key Distro Kisaran. Berikut tampilan halaman Kontak:



Gambar 3. Tampilan Halaman Kontak Kami

c. Tampilan Halaman Produk

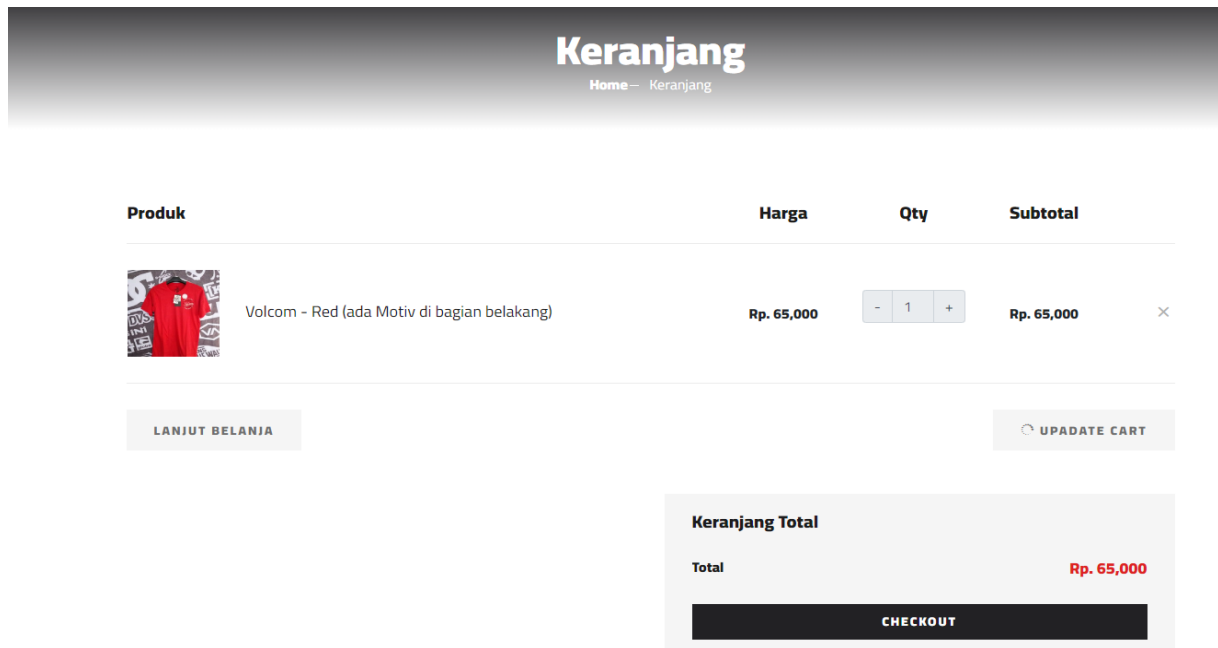
Halaman produk merupakan halaman yang berisi produk daftar produk yang ada di *website* Toko Key Distro Kisaran. Berikut tampilan halaman semua produk:



Gambar 4. Tampilan Halaman Produk

d. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

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

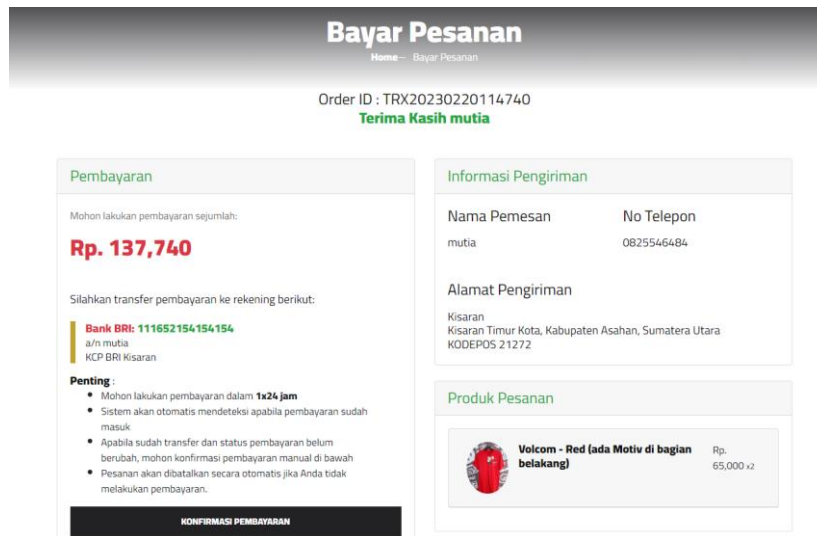


Gambar 5. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

e. Tampilan Halaman Pesanan Saya

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

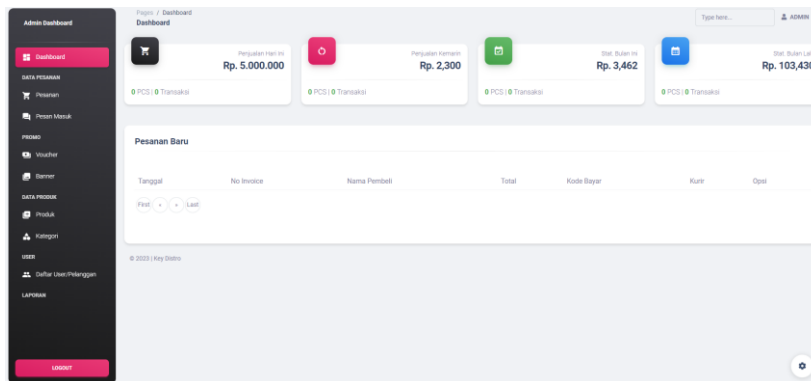




Gambar 6. Tampilan Halaman Pesanan Saya

f. Tampilan Halaman Dashboard Admin

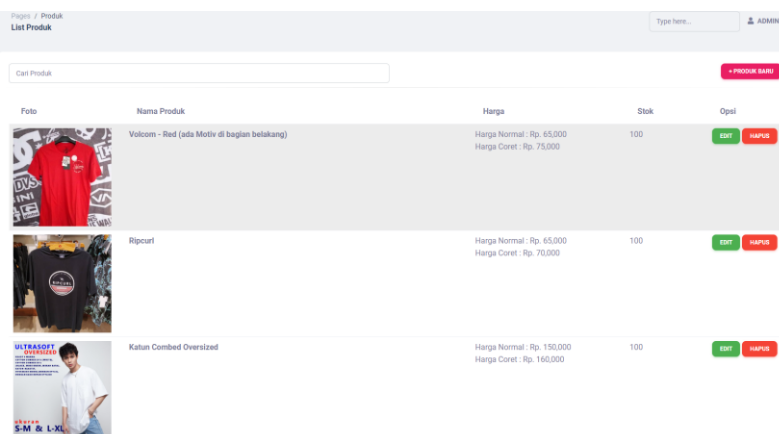
Halaman dashboard merupakan halaman untuk admin yang berisi penjualan hari ini, penjualan kemarin, penjualan bulan ini, serta pesanan yang baru, berikut tampilan halaman dashboard:



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](http://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.padangtekno.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>