

E-COMMERCE PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Muh. Saleh Malawat¹⁾, Dewi Harwini²⁾, Neni Mulyani³⁾, Jeperson Hutahaean⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu

³⁾Study Program Doctoral Vocational Technology Education, Postgraduate Engineering Faculty
Padang State University Padang West Sumatera Indonesia

⁴⁾Program Studi Sistem Informasi, , STMIK Royal Kisaran

*Saleh_malawat@ymail.com¹⁾, dewiharwini21@gmail.com²⁾, neni.muliani@gmail.com³⁾,
jepersonhutahaean@yahoo.com⁴⁾*

Abstrak

Toko cecen merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam produk fashion. Saat ini promosi penjualan produk dan pengolahan data penjualan yang dilakukan oleh Toko Cecen masih secara manual, belum menggunakan sistem penjualan secara online. Dimana pelanggan harus datang untuk melihat produk dan melakukan pembelian. Data penjualan dicatat pada nota penjualan dan direkap untuk pembuatan laporan penjualan. Sistem penjualan yang terjadi pada Toko Cecen Fashion perlu diperbaiki, supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sejenis dan dapat memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi setiap pelanggannya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem yang mendukung proses pemasaran dan penjualan suatu produk kepada pelanggan menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM), berbasis web. Hasil dari penelitian ini dapat membantu Toko Cecen Fashion dalam mempromosikan produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mendapat pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan, dan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses produk yang ditawarkan. Selain itu, akan memudahkan Toko Cecen Fashion dalam menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Kata Kunci: E-Commerce, Customer Relationship Management (CRM), Pelanggan, Toko Cecen

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini yang semakin ketat, diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak pergi kepada pesaingnya. 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.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan

antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.

Dari penelitian yang berjudul Penerapan Sistem Informasi *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang) hasilnya adalah penerapan CRM oleh PT.PLN (Persero) UPJ Dinoyo dapat meningkatkan pelayanan bagi perusahaan melalui kegiatan-kegiatan identifikasi, interaksi, dan adaptasi terhadap pelanggan. [5]

Toko Cecen *Fashion* berlokasi di Jl. Perintis Simpang Empat Kabupaten Asahan. Toko Cecen *Fashion* bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam produk fashion seperti baju, celana, rok, tas dan aksesoris lainnya. Saat ini promosi penjualan produk dan pengolahan data penjualan yang dilakukan oleh Toko Cecen masih secara manual, belum menggunakan sistem penjualan secara *online*. Dimana pelanggan harus datang untuk melihat produk dan melakukan pembelian. Data penjualan dicatat pada nota penjualan dan direkap untuk pembuatan laporan penjualan. Pelayanan yang diberikan oleh Toko Cecen *Fashion* belum memuaskan karena belum ada data *member* dan belum ada fasilitas bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan

pertanyaan (FAQ/*Frequently Asked Questions*). Sistem penjualan yang terjadi pada Toko Cencen *Fashion* perlu diperbaiki, supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sejenis dan dapat memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi setiap pelanggannya.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem yang mendukung proses pemasaran dan penjualan produk kepada pelanggan menggunakan metode *Customer Relationship Management (CRM)*, melalui teknologi internet. Aplikasi tersebut akan membantu Toko Cencen *Fashion* dalam mempromosikan produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mendapat pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan, dan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses produk yang ditawarkan. Selain itu, akan memudahkan Toko Cencen *Fashion* dalam menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena tujuan utama dari *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan..

2. Tinjauan Pustaka

A. E-Commerce

E-commerce adalah adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan [2]

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-Commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and delivery*” [3].

Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan diatas, bahwa kegiatan perdagangan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis.

B. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah “aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan”. [4]

CRM adalah sebuah strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi melalui filosofi dan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan, sehingga proses-proses bisnis tersebut menjadi lebih efektif.

1) Fase CRM

Ada tiga fase CRM menurut yaitu *acquiring*, *enhancing*, dan *retaining*. Tiap fase berpengaruh terhadap pelanggan dengan cara yang berbeda.

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).
Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan 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.
3. Mempertahankan pelanggan(*retain*).
Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.[10]

2) Fungsi dari Customer Relationship Management (CRM)

Sebuah sistem *Customer Relationship Management (CRM)* harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
3. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
4. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
5. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
6. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.

3) Manfaat dari Customer Relationship Management (CRM)

Adapun manfaat dari *Customer Relationship Management (CRM)* :

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.

3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
5. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.
6. Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
7. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*

3. Metodologi Penelitian

Adapun kerangka kerja penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pencarian teori yang dari berbagai referensi seperti buku dan jurnal.

2. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi untuk melakukan pengamatan dan analisa terhadap proses transaksi penjualan dan pelayanan yang sedang berjalan pada Toko Cencen Fashion.

3. Analisis Sistem

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah pada sistem yang sedang berjalan. Dengan demikian, peneliti dapat menemukan permasalahan yang terjadi pada Toko Cencen Fashion dan dapat mencari solusi.

4. Perancangan Sistem

Pada tahap ini dilakukan perancangan model, perancangan *input* dan perancangan *output*.

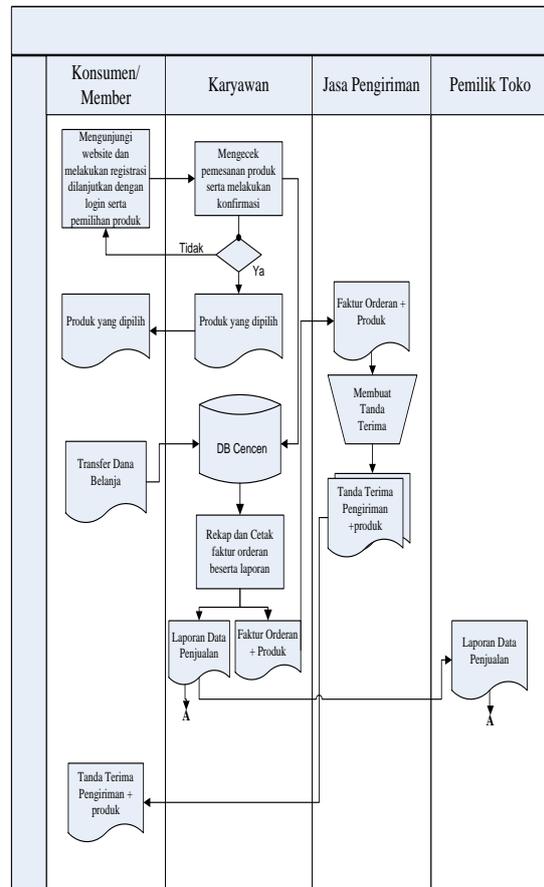
5. Implementasi dan Pengujian Sistem

Pada tahapan ini akan dilakukan *coding* program menggunakan Php, *database* Mysql dan editor *Dreamweaver CS3*. Kemudian dilakukan pengujian sistem menggunakan *blackbox testing*.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Perancangan Sistem

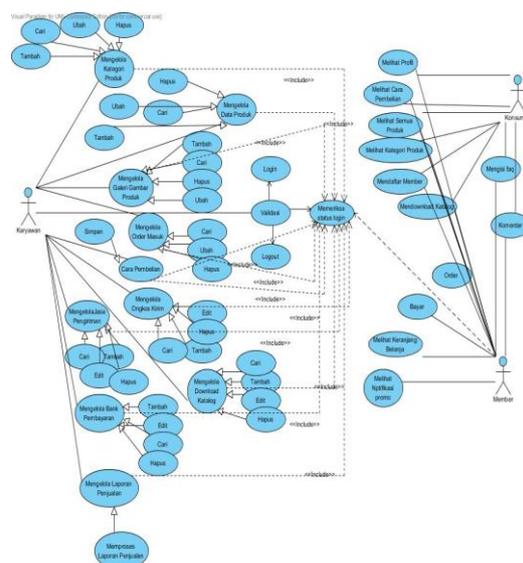
Aliran sistem informasi E-Commerce penjualan menggunakan metode CRM pada Toko Cencen Fashion adalah sebagai berikut:



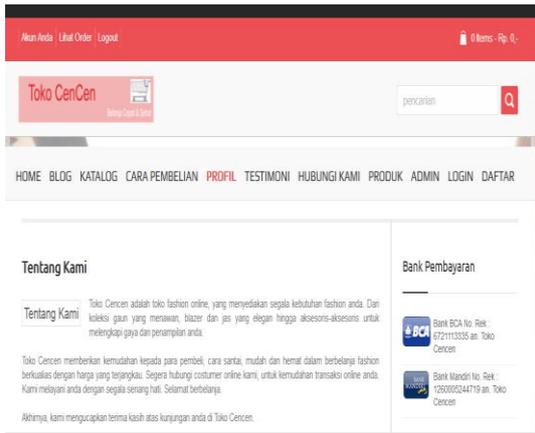
Gambar 1. Aliran sistem informasi

B. Pemodelan menggunakan Use Case Diagram

Secara garis besar, proses sistem yang akan dirancang digambarkan dengan Use Case Diagram berikut ini:



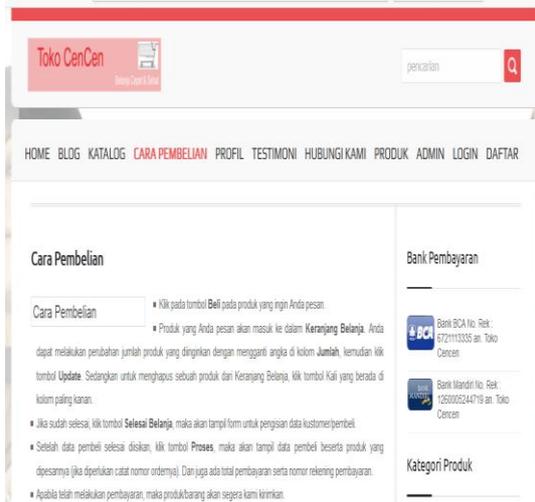
Gambar 2. Use Case Diagram



Gambar 6. Halaman Profil

4. Halaman Cara Pembelian

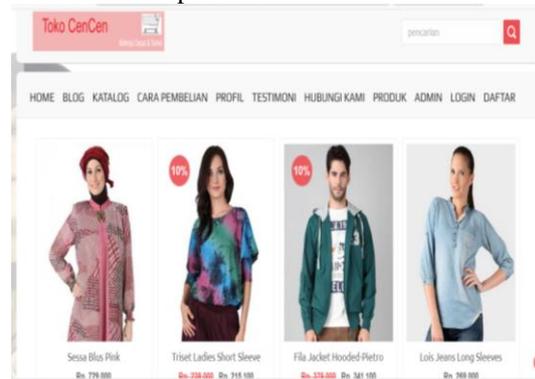
Halaman cara pembelian merupakan halaman yang berisikan informasi mengenai cara pembelian di *website* Toko CenCen Fashion. Berikut tampilan halaman cara pembelian:



Gambar 7. Halaman Cara Pembelian

5. Halaman Semua Produk

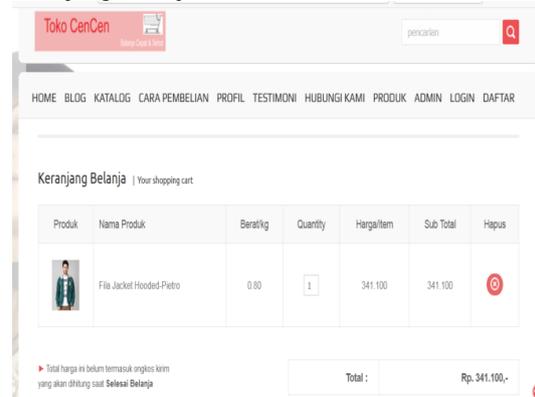
Halaman semua produk merupakan halaman yang berisikan daftar produk-produk yang ada di *website* Toko CenCen Fashion. Berikut tampilan halaman semua produk:



Gambar 8. Halaman Semua Produk

6. Halaman Keranjang Belanja

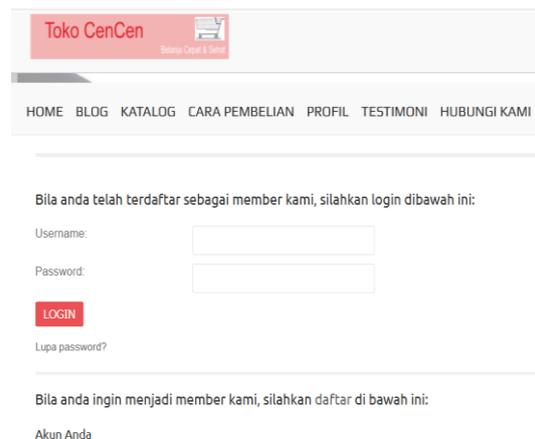
Halaman keranjang belanja merupakan halaman yang berisikan daftar produk-produk yang akan dibeli. Berikut tampilan halaman keranjang belanja:



Gambar 9. Halaman Keranjang Belanja

7. Halaman Daftar Dan Login Member

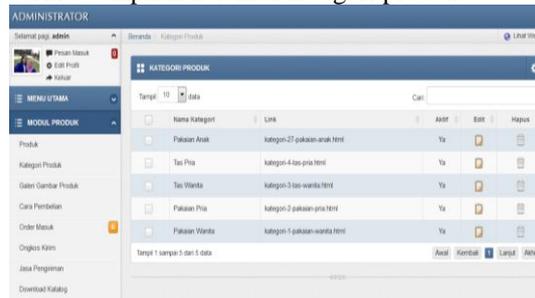
Saat calon pembeli sudah selesai berbelanja, maka akan masuk ke *form* pendaftaran member dan *login* ketika selesai mendaftar. Berikut tampilan halaman daftar dan *login* member:



Gambar 10. Halaman Daftar dan Login Member

8. Halaman Kategori Produk

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



Gambar 10. Halaman Kategori Produk

9. Halaman Tambah Kategori

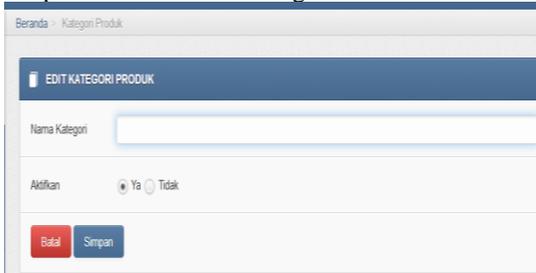
Halaman kategori merupakan halaman untuk admin menambah data kategori produk, berikut tampilan halaman tambah kategori:



Gambar 11. Halaman Tambah Kategori

10. Halaman Edit Kategori

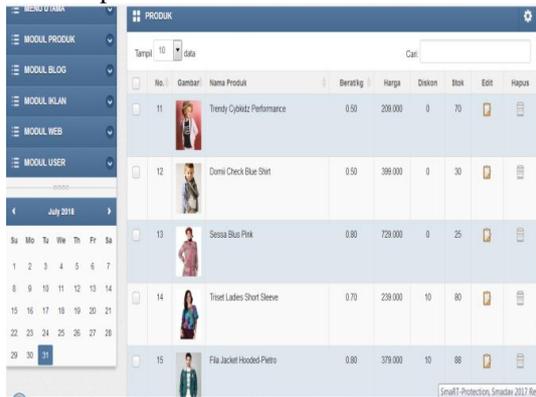
Halaman *edit* kategori merupakan halaman untuk mengubah data kategori produk, berikut tampilan halaman *edit* kategori:



Gambar 12. Halaman *Edit* Kategori

11. Halaman Produk

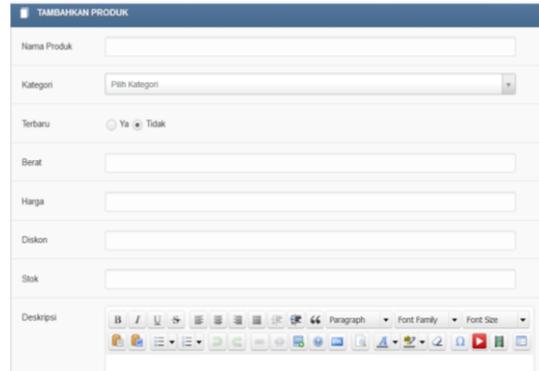
Halaman produk merupakan halaman untuk admin mengolah data produk, berikut tampilan halaman produk:



Gambar 13. Halaman Produk

12. Halaman Tambah Produk

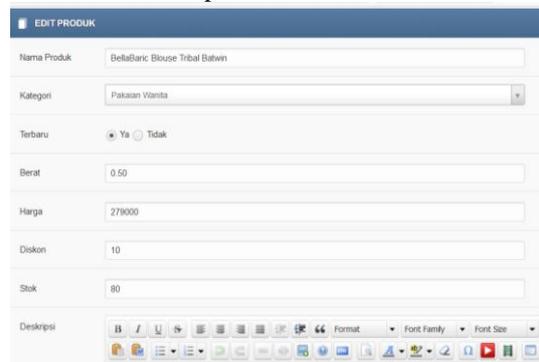
Halaman tambah produk merupakan halaman untuk menambah data produk, berikut tampilan halaman tambah produk:



Gambar 14. Halaman Tambah Produk

13. Halaman *Edit* Produk

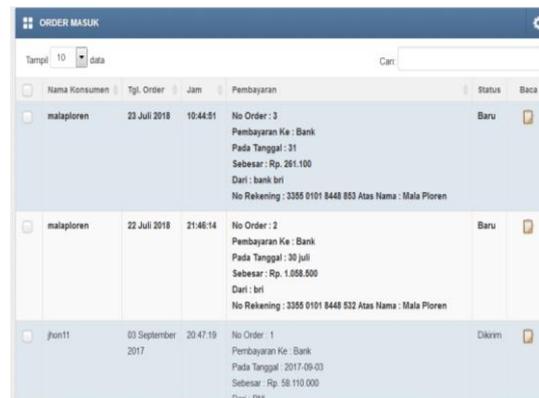
Halaman *edit* produk merupakan halaman untuk mengubah data produk, berikut tampilan halaman *edit* data produk:



Gambar 15. Halaman *Edit* Produk

14. Halaman *Order*

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



Gambar 15. Halaman *Order*

15. Halaman Laporan *Order*

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

Gambar 16. Halaman Laporan Order

16. Halaman Ongkos Kirim

Halaman ongkos kirim merupakan halaman untuk admin mengolah data ongkos kirim, berikut tampilan halaman ongkos kirim:

Nama Kota	Jasa Pengiriman	Ongkos Kirim	Edit	Hapus
Banjarmasin	JNE	18.000	[Edit]	[Hapus]
Aceh	JNE	25.000	[Edit]	[Hapus]
Medan	JNE	20.000	[Edit]	[Hapus]
Bandung	JNE	15.000	[Edit]	[Hapus]
Semarang	TIG	17.500	[Edit]	[Hapus]
Surabaya	TIG	13.000	[Edit]	[Hapus]
Jakarta	TIG	15.000	[Edit]	[Hapus]

Gambar 17. Halaman Ongkos Kirim

17. Halaman Tambah Ongkos Kirim

Halaman tambah ongkos kirim merupakan halaman untuk admin menambah data ongkos kirim, berikut tampilan halaman tambah ongkos kirim:

Gambar 18. Halaman Tambah Ongkos Kirim

18. Halaman Edit Ongkos Kirim

Halaman *edit* ongkos kirim merupakan halaman untuk admin mengubah data ongkos kirim, berikut tampilan halaman *edit* ongkos kirim:

Gambar 19. Halaman Edit Ongkos Kirim

5. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan E-commerce penjualan, maka proses penyimpanan data

menjadi lebih akurat, proses promosi dapat lebih cepat sehingga respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.

2. Sistem yang di bangun terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan pemasaran dan hubungan antar pelanggan dengan menerapkan metode *customer relationship management*.

6. Referensi

- [1] Alfarsi, S. (2018). "Sistem Informasi Penjadwalan Kegiatan Belajar Mengajar Pada MI AL-FALAH Berbasis Android", h. 794-799 (Online)
- [2] Amin, A. H. I., &A, K.(2014). "Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) di CV. Matahari Digital PrintingSemarang", Vol.8, No.2, h.49-65 (Online).
- [3] Asiseh, F., Kertahadi, & Riyadi. (2013). "Penerapan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan (Studi Pada PT. Pln (Persero)Unit Pelayanan dan Jaringan (UpjDinoyo)", Vol.1, No.2, h.220-230 (Online).
- [4] Carissa, O. A., Fauzi, A., &Kumadji, S.(2014). "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)", Vol.15, No.1, h.1-11 (Online).
- [5] Fachrizal, dkk (2013). E.Commerce dengan Metode Business to Customer (B2C) untuk Penjualan Properti Perumahan. Jurnal Sains dan Teknologi Informasi, (Juni), 71–79.
- [6] Gautama, & Sheila. (2011). "Analisis Perancangan Customer Relationship Management (CRM Berbasis Web pada PT.ASP Jakarta", Vol.2, No.1, h.100-114 (Online).
- [7] Iriandini,P. A., Yulianto, E., &Mawardi, K. M.(2015). "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT.Gemilang Libra Logistics)", Vol.23, No.2, h.1-8 (Online).
- [8] Isnardi. (2016). "Monitoring Bus Trans Padang Berbasis Web", Vol.3, No.2, h.32-37 (Online).
- [9] Kalalo, E. R.(2013). "Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap loyalitas Konsumen PT.Matahari Dept Store, Manado", Vol.1, No.4, h.1553-1561 (Online).
- [10] Kholil, I. (2017). "Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web untuk meningkatkan daya saing Toko Online", Vol.13, No.1, h.43-48 (Online).
- [11] Rahmadden dan Unang Rio (2014). Rancang Bangun Aplikasi Mobile Electronic Commerce (E-Commerce) Berbasis Android. Jurnal Sains dan Teknologi Informasi, (Juni), 57–64.