

Implementasi CRM dalam Peningkatan Kinerja Usaha Konveksi Era Digital

Irham Khairunnatsri

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: irhamkhairunnatsri@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam usaha konveksi di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik dan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM membantu meningkatkan pengelolaan data pelanggan, optimalisasi proses penjualan dan pemasaran, serta personalisasi layanan pelanggan. Implementasi CRM juga memperkuat kolaborasi internal antar departemen dan menyediakan platform analisis yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis. Meskipun terdapat tantangan dalam pengumpulan data yang akurat dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data, manfaat yang diperoleh dari implementasi CRM jauh lebih besar. Secara keseluruhan, CRM telah membawa perubahan positif yang signifikan bagi DMPH PROJECT, meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif, sehingga mendukung pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Konveksi, Data Pelanggan, Strategi Bisnis

Abstract-This research aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in the convection business in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews, observation and documentation involving DMPH PROJECT owners and employees. The research results show that implementing CRM helps improve customer data management, optimize sales and marketing processes, and personalize customer service. CRM implementation also strengthens internal collaboration between departments and provides a powerful analytical platform for strategic decision making. While there are challenges in accurate data collection and compliance with data privacy regulations, the benefits derived from CRM implementation are far greater. Overall, CRM has brought significant positive changes, increasing operational efficiency and the ability to respond quickly and effectively to market changes, thereby supporting long-term growth and profitability.

Keywords: Customer Relationship Management, Convection, Customer Data, Business Strategy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Di sektor konveksi, yang merupakan salah satu industri paling kompetitif, usaha seperti DMPH PROJECT harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Untuk tetap bertahan dan berkembang, manajemen hubungan pelanggan yang efektif menjadi sangat penting. Salah satu solusi untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Teknologi CRM membantu usaha konveksi dalam mengelola interaksi dengan pelanggan sehingga dapat lebih secara seggi efisien dan personal, sehingga dapat memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan memberikan layanan yang lebih baik[1].

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan saat ini dan potensial. Dengan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran[2]. Dalam konteks bisnis yang semakin digital, penggunaan teknologi informasi seperti CRM tidak lagi menjadi pilihan, tetapi merupakan kebutuhan yang mendesak untuk mendukung kinerja usaha secara keseluruhan. Implementasi CRM yang baik dapat mengoptimalkan proses bisnis dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan[3].

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam operasional usaha. Observasi dilakukan untuk memahami proses bisnis yang berjalan serta implementasi CRM yang telah diterapkan. Dokumentasi mencakup berbagai dokumen yang berkaitan dengan data pelanggan, laporan penjualan, dan hasil evaluasi kinerja[4].

Pendekatan CRM yang diharapkan dapat memberikan solusi efektif dalam meningkatkan kinerja usaha konveksi ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi CRM serta cara mengatasi kendala yang ada. Dalam industri konveksi, pelanggan memiliki preferensi yang beragam dan sering kali berubah-ubah. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah kunci untuk memberikan layanan yang memuaskan[5]. CRM membantu usaha konveksi seperti untuk mengumpulkan informasi rinci mengenai pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk, dan umpan balik. Informasi ini kemudian dianalisis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Dengan menggunakan CRM, dapat melacak interaksi pelanggan di berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan telepon. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, CRM juga

membantu dalam mengelola kampanye pemasaran dengan lebih efisien, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan tepat sasaran[6].

Selain membantu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, CRM juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. Proses bisnis yang terotomatisasi memungkinkan untuk mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan produktivitas. Misalnya, sistem CRM dapat mengotomatisasi proses penagihan dan pengiriman, sehingga meminimalkan keterlambatan dan kesalahan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menghemat waktu dan biaya operasional.

Implementasi CRM juga membawa tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah mengintegrasikan CRM dengan sistem yang sudah ada, perlu memastikan bahwa data dari berbagai sumber dapat dikumpulkan dan dianalisis secara konsisten dan akurat. Selain itu, pelatihan karyawan juga merupakan aspek penting dalam implementasi CRM. Karyawan perlu memahami cara menggunakan sistem CRM dengan efektif agar dapat memanfaatkan semua fitur yang tersedia.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komitmen manajemen dalam implementasi CRM. Dukungan dari pimpinan perusahaan sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul selama proses implementasi. Manajemen perlu memberikan arahan yang jelas dan memastikan bahwa semua karyawan memahami manfaat dari penggunaan CRM. Peluang yang dihadirkan oleh CRM dalam industri konveksi sangat besar[7]. Dengan memanfaatkan teknologi ini, dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, CRM juga membuka peluang untuk mengembangkan layanan baru yang lebih inovatif. Misalnya, berdasarkan analisis data pelanggan, dapat menawarkan produk-produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan atau mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik[8].

Dalam jangka panjang, penerapan CRM di diharapkan dapat membawa dampak positif yang signifikan. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, CRM juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan strategi yang tepat, dapat terus berkembang dan menjadi pemimpin di industri konveksi[9].

Penerapan CRM adalah langkah strategis yang sangat penting bagi usaha konveksi seperti koveksi Dengan mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan efisien, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai tantangan dalam implementasi CRM, manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dan memberikan peluang yang luas untuk perkembangan usaha di masa depan[10], [11].

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Untuk menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada usaha konveksi seperti DMPH PROJECT di era digital, diperlukan berbagai jenis data, baik yang bersifat sekunder seperti laporan kerja dan dokumen, maupun data primer yang diperoleh dari wawancara dengan informan. Teknik pengumpulan data yang akurat, tepat, cepat, efisien, dan ekonomis sangat penting. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut[12]:

- a. Wawancara Terarah: Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari informan yang relevan dengan pelaksanaan CRM di konveksi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam operasional usaha.
- b. Observasi Tidak Terstruktur: Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati proses bisnis dan kegiatan secara langsung di lapangan tanpa menggunakan pedoman yang kaku, sehingga dapat menangkap data yang lebih alami dan mendetail mengenai implementasi CRM.
- c. Studi Dokumentasi: Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang relevan seperti laporan kerja, catatan administrasi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan CRM di konveksi [13], [14].

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber informasi utama untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menganalisis pelaksanaan CRM pada konveksi. Teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *Snowball Sampling*. Teknik ini dimulai dengan satu atau beberapa informan awal yang kemudian mengarahkan peneliti kepada informan lain yang relevan. Proses ini berlanjut seperti bola salju yang menggelinding, menemukan sumber informasi yang paling tepat[15].

Setelah data terkumpul dari setiap informan, metode triangulasi digunakan untuk memverifikasi data. Hal ini dilakukan dengan melakukan cek dan *cross-check* terhadap hasil tanggapan yang diberikan oleh informan, sehingga meningkatkan keandalan dan validitas data. Informan penelitian adalah pelaku usaha dan karyawan di konveksi yang telah menerapkan CRM. Mereka dipilih karena pengalaman dan pengetahuan mereka yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan berharga mengenai pelaksanaan CRM di sektor konveksi[16].

Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan akurat untuk menganalisis pelaksanaan CRM pada konveksi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan solusi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha konveksi melalui implementasi CRM yang optimal[17].

2.2 CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan atau strategi untuk mengelola interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan [18]. Beberapa poin yang sangat penting didalam CRM meliputi:

- Data Pelanggan: Pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka.
- Interaksi Pelanggan: Memfasilitasi interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, *email*, media sosial, dan lainnya.
- Automatisasi Proses: Mengotomatiskan proses bisnis terkait pelanggan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi, seperti otomatisasi pemasaran atau layanan pelanggan.
- Analisis dan Prediksi: Menganalisis data pelanggan untuk memprediksi tren, perilaku, dan kebutuhan masa depan pelanggan.
- Personalisasi: Menyediakan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan, misalnya dengan menyesuaikan penawaran produk atau layanan.
- Peningkatan Layanan Pelanggan: Menyediakan dukungan pelanggan yang lebih baik dan responsif, termasuk manajemen keluhan dan masukan.
- Kolaborasi Internal: Memfasilitasi kolaborasi antar departemen dalam organisasi untuk meningkatkan pelayanan dan respons terhadap pelanggan.

CRM tidak hanya sekadar tentang perangkat lunak atau teknologi, tetapi juga mencakup strategi bisnis dan budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengenalan Usaha Konveksi DMPH Project

Konveksi merupakan sebuah usaha yang telah beroperasi dalam industri konveksi selama beberapa tahun terakhir. Usaha ini secara khusus berfokus pada produksi pakaian dengan berbagai jenis dan desain untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan regional. Seiring dengan perkembangan zaman, DMPH PROJECT menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja operasionalnya di era digital saat ini. Data menunjukkan bahwa persaingan di pasar konveksi semakin ketat, dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan tuntutan akan kualitas terhadap apa yang ditawarkan serta kecepatan layanan yang lebih tinggi.

Dalam konteks ini, implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) muncul sebagai solusi strategis yang potensial untuk membantu mengatasi tantangan ini. CRM tidak hanya menawarkan alat untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif tetapi juga memberikan wawasan yang berharga melalui analisis data yang mendalam. Dengan memanfaatkan teknologi CRM yang canggih, DMPH PROJECT berharap dapat tidak hanya mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional di semua tingkatan.

Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk memenuhi ekspektasi pasar saat ini tetapi juga merupakan langkah strategis untuk mempersiapkan konveksi menghadapi tantangan yang akan datang di masa depan. Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana implementasi CRM dapat mengubah lanskap bisnis konveksi, dengan fokus pada studi kasus konveksi sebagai contoh nyata dari penerapan strategi ini dengan sukses. Berikut logo usaha konveksi konveksi dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Logo konveksi

Konveksi telah lama dikenal sebagai pemain utama dalam industri konveksi, menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi berbagai kebutuhan pasar lokal dan regional. Sejak berdiri, konveksi telah mengukuhkan reputasinya dengan fokus yang kuat pada inovasi desain dan keunggulan kualitas. Mereka menyediakan berbagai jenis pakaian mulai dari busana kasual hingga formal, serta koleksi khusus untuk berbagai acara dan keperluan khusus. Salah satu ciri khas dari produk-produk konveksi adalah perpaduan antara gaya kontemporer dan nilai tradisional yang diintegrasikan ke dalam setiap produk mereka. Hal ini tidak hanya mencerminkan dedikasi mereka terhadap keunggulan dalam desain, tetapi juga komitmen mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Produk-produk konveksi tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga dikenal karena ketahanan dan kenyamanannya yang luar biasa. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang teliti, mereka memastikan setiap produk yang keluar dari fasilitas mereka tidak hanya memenuhi standar keindahan visual tetapi juga daya tahan yang tinggi untuk penggunaan jangka panjang.

Sebagai pelopor dalam menghadirkan tren terbaru dalam mode konveksi, konveksi terus berinovasi dan mengembangkan portofolio produk mereka untuk tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat. Dengan komitmen untuk memberikan nilai tambah kepada setiap pelanggan, mereka tidak hanya menjual produk tetapi juga sebuah pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan mereka. Berikut beberapa produk yang dirancang oleh konveksi dapat dilihat pada gambar-gambar berikut.



Gambar 2. Produk Konveksi

Setelah pengenalan produk yang menunjukkan dedikasi konveksi terhadap inovasi dan kualitas, tempat usaha ini terus mengokohkan posisinya sebagai pilihan utama di industri konveksi. Dengan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan, konveksi tidak hanya menawarkan produk-produk unggulan tetapi juga pengalaman berbelanja yang istimewa. Mereka berkomitmen untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan dengan setiap produk yang dihasilkan. Keahlian mereka dalam mengembangkan desain yang modern dengan bahan berkualitas tinggi dan teknik produksi yang canggih memastikan bahwa setiap koleksi mereka tidak hanya *fashionable* tetapi juga praktis dan nyaman untuk digunakan sehari-hari, konveksi tidak hanya sekadar tempat usaha konveksi; mereka adalah mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mode dan gaya hidup pelanggan mereka. Dengan terus mengikuti perkembangan tren terbaru dan mengadaptasi produk-produk mereka sesuai dengan perubahan pasar, mereka memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat reputasi mereka sebagai merek terkemuka dalam industri, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, didasarkan pada kepercayaan dan kualitas.

3.2. Penerapan CRM dalam Usaha Konveksi

Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam konteks usaha konveksi seperti konveksi PROJECT memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional di era digital saat ini. Dalam bagian ini, kami akan mengeksplorasi hasil dari implementasi CRM serta mendiskusikan implikasi dan manfaatnya bagi usaha konveksi tersebut.

a. Peningkatan Pengelolaan Data Pelanggan

Salah satu hasil signifikan dari implementasi CRM adalah kemampuan untuk lebih efektif mengelola data pelanggan. konveksi dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi penting mengenai preferensi, histori pembelian, dan perilaku pelanggan. Dengan informasi yang terstruktur ini, mereka dapat lebih baik memahami dan merespons kebutuhan pasar. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan pola produksi berdasarkan tren permintaan yang teridentifikasi melalui data CRM.

b. Optimalisasi Proses Penjualan dan Pemasaran

CRM memungkinkan konveksi untuk meningkatkan proses penjualan dan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan fungsi otomatisasi yang disediakan oleh sistem CRM, mereka dapat mengelola kampanye pemasaran dengan lebih efisien, mengirimkan penawaran yang lebih tersegmentasi kepada pelanggan potensial, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka secara lebih akurat. Ini membantu mereka untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak dan meningkatkan ROI dari aktivitas pemasaran mereka.

c. Personalisasi Layanan Pelanggan

Implementasi CRM juga memungkinkan konveksi untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. Dengan memiliki akses yang mudah terhadap riwayat interaksi dan preferensi pelanggan, tim layanan pelanggan dapat memberikan solusi yang lebih tepat waktu dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

d. Peningkatan Kolaborasi Internal

Salah satu aspek yang sering diabaikan dari implementasi CRM adalah dampaknya pada kolaborasi internal dalam organisasi. Dengan memiliki akses yang terpusat terhadap informasi pelanggan, departemen seperti produksi, penjualan, dan layanan pelanggan dapat bekerja secara lebih terintegrasi. Ini memungkinkan pertukaran informasi

yang lebih lancar dan pengambilan keputusan yang lebih cepat, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

e. Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan Strategis

CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai platform analisis yang kuat. Dengan menganalisis data pelanggan secara menyeluruh, konveksi dapat mengidentifikasi tren pasar yang mendasarinya, memprediksi permintaan masa depan, dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Analisis ini membantu mereka untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik dan memposisikan bisnis mereka di pasar dengan lebih baik.

f. Menjawab Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi

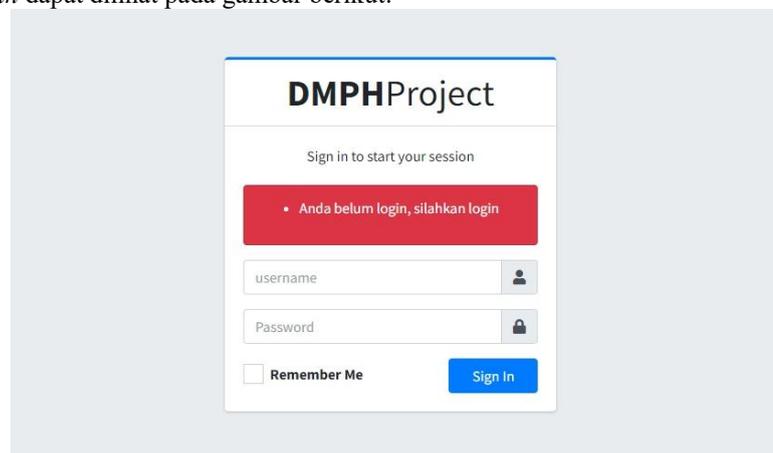
Meskipun implementasi CRM menawarkan berbagai manfaat, ada juga tantangan yang perlu diatasi. Misalnya, pengumpulan data yang akurat dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data merupakan hal yang krusial. konveksi perlu memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan yang ketat untuk melindungi data pelanggan dan mematuhi peraturan yang berlaku.

Secara keseluruhan, implementasi CRM telah membawa perubahan positif yang signifikan bagi konveksi. Dengan mengadopsi pendekatan yang terfokus pada pengelolaan data pelanggan, mereka tidak hanya berhasil meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam mengantisipasi dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih efektif. konveksi mampu mengoptimalkan proses bisnis mereka, dari produksi hingga pelayanan pelanggan, dengan memanfaatkan informasi yang terstruktur dan analisis data yang mendalam dari sistem CRM. Ini tidak hanya membantu mereka meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi peluang baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

Penelitian ini mengilustrasikan bagaimana implementasi CRM tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks di era digital. konveksi telah menunjukkan komitmen mereka untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan terbaru dalam industri konveksi. Dengan memanfaatkan kekuatan CRM dalam menghubungkan seluruh aspek operasional mereka dan memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antar departemen, mereka tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan mereka. Dengan cara ini, konveksi tidak hanya siap untuk menghadapi tantangan masa depan, tetapi juga untuk memimpin dalam mengembangkan tren dan standar baru dalam industri konveksi global.

a. *Form Login*

Rancangan *form login* dapat dilihat pada gambar berikut:



The image shows a login form for 'DMPHProject'. At the top, it says 'Sign in to start your session'. Below that is a red error message: '• Anda belum login, silahkan login'. There are two input fields: 'username' with a user icon and 'Password' with a lock icon. At the bottom, there is a 'Remember Me' checkbox and a blue 'Sign In' button.

Gambar 3. *Form Login*

b. *Starter Page*

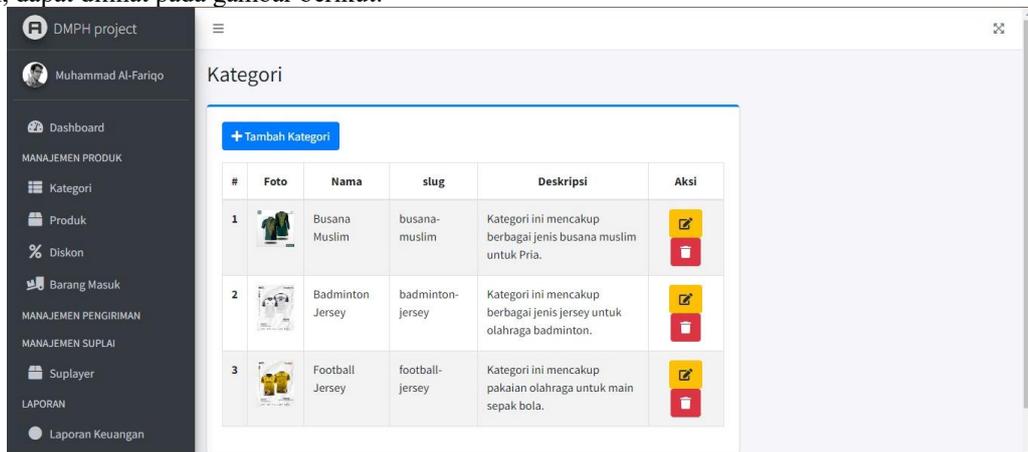
Rancangan *Starter Page* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Starter Page

c. Menu Kategori

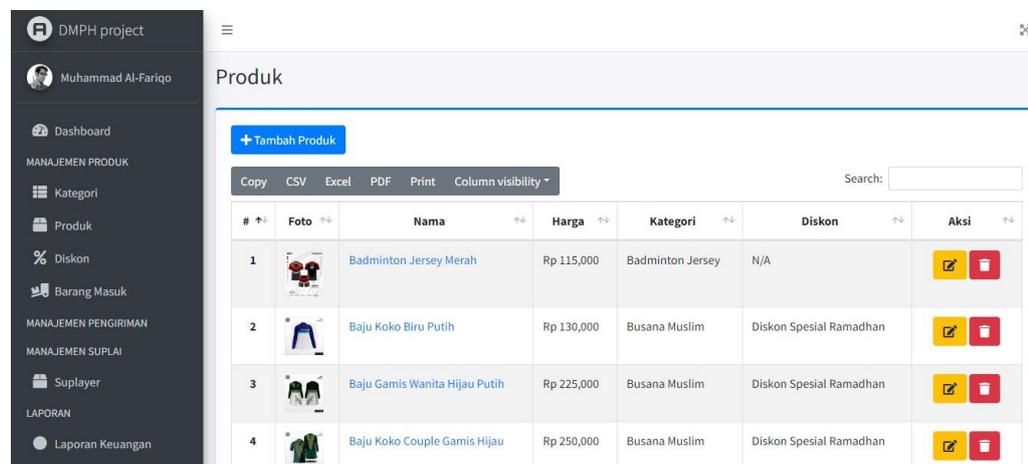
Rancangan menu kategori berisi kategori produk serta admin dapat mengedit, menambahkan ataupun menghapus kategori, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Menu Kategori

d. Menu Produk

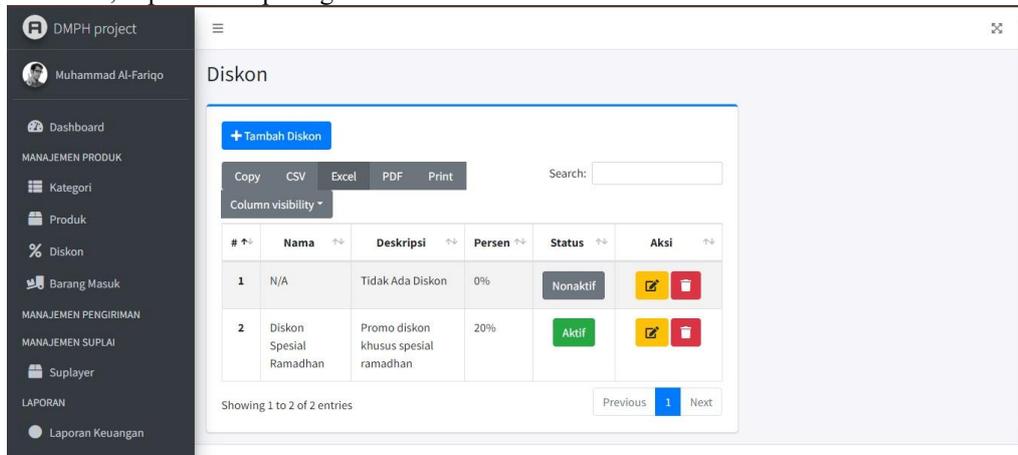
Rancangan menu produk berisi produk serta admin dapat mengedit, menambahkan ataupun menghapus produk, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Menu Produk

e. Menu Diskon

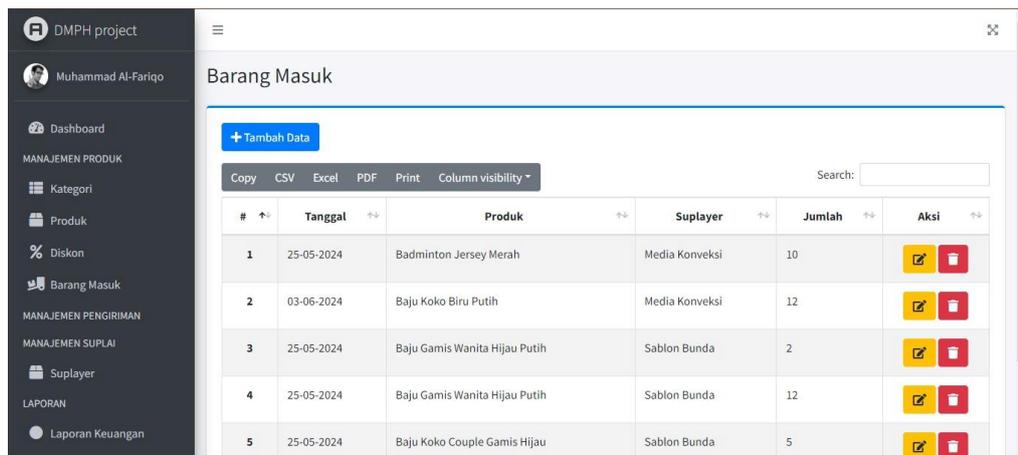
Rancangan menu diskon berisi diskon serta admin dapat mengedit, menambahkan, mengubah status ataupun menghapus diskon, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. Menu Diskon

f. Menu Barang Masuk

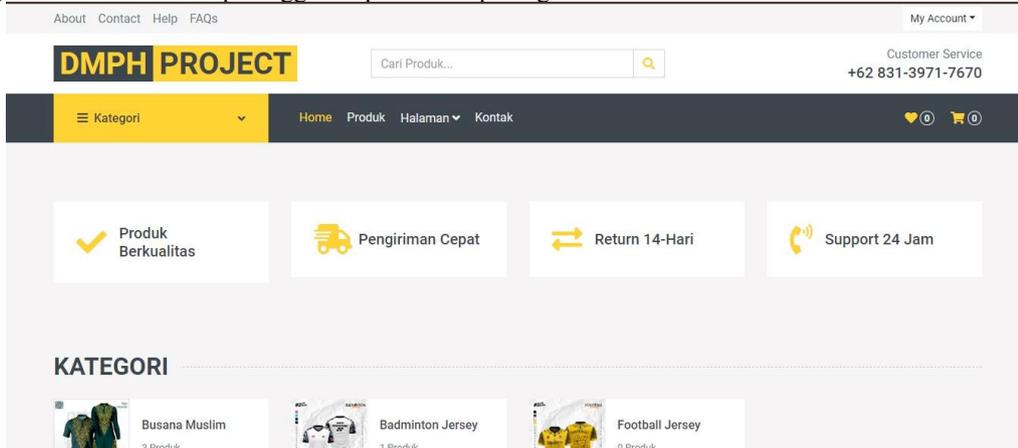
Rancangan menu barang masuk berisi barang masuk serta admin dapat mengedit, menambahkan, mengubah status ataupun menghapus diskon, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8. Menu Barang Masuk

g. Menu Dashboard Pelanggan

Rancangan menu dashboard pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Menu Dashboard Pelanggan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam usaha konveksi dan menghasilkan beberapa temuan penting. Implementasi CRM telah memungkinkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif, sehingga perusahaan dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran. Penggunaan CRM juga telah mengoptimalkan proses penjualan dan pemasaran. Melalui otomatisasi dan pengelolaan kampanye pemasaran yang lebih baik, konveksi dapat meningkatkan efisiensi dalam proses-proses ini. Sebagai hasilnya, sumber daya dapat dialokasikan dengan lebih bijaksana dan aktivitas pemasaran menghasilkan *Return on Investment* (ROI) yang lebih tinggi. Selain itu, CRM membantu konveksi memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan relevan. Dengan akses mudah terhadap riwayat interaksi dan preferensi pelanggan, tim layanan pelanggan dapat memberikan solusi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM juga memperkuat kolaborasi internal antar departemen dalam organisasi. Dengan informasi pelanggan yang terpusat, departemen seperti produksi, penjualan, dan layanan pelanggan dapat bekerja lebih terintegrasi, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih lancar dan pengambilan keputusan yang lebih cepat, sehingga efisiensi operasional meningkat secara keseluruhan. CRM juga berfungsi sebagai platform analisis yang kuat, membantu konveksi mengidentifikasi tren pasar, memprediksi permintaan masa depan, dan menemukan peluang bisnis baru. Ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik dan memposisikan diri lebih baik di pasar. Namun, implementasi CRM tidak tanpa tantangan. Pengumpulan data yang akurat dan kepatuhan terhadap regulasi privasi data merupakan hal krusial yang harus diatasi. Konveksi perlu memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan yang ketat untuk melindungi data pelanggan dan mematuhi peraturan yang berlaku. Secara keseluruhan, implementasi CRM telah membawa perubahan positif yang signifikan bagi konveksi. Dengan pendekatan yang terfokus pada pengelolaan data pelanggan, perusahaan berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif. Hal ini mendukung pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang konveksi, menjadikan CRM sebagai langkah strategis yang sangat penting dalam upaya mereka untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin di industri konveksi.

REFERENCES

- [1] M. Andarini and N. Laely, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur," *Online) Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, vol. 12, 2019, doi: 10.35457/xxx.
- [2] L. Pratiwi Dalova, N. Elyta Faizah, and S. Bimo Syahputro, "EFEKTIFITAS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA JASA DESAIN IKLAN CITRA KARYA SETIA (ADVERTISING & DIGITAL PRINTING) MELALUI PEMASARAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)," *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, vol. 1, 2023, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [3] M. Warsela, A. D. Wahyudi, and A. Sulistiyawati, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF GROUP)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, vol. 2, no. 2, p. 78, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- [4] E. Komalasari, D. Program Studi Administrasi Perkantoran, and D. Program Studi Administrasi Publik, "Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, vol. 6, no. 1, 2020.
- [5] R. Roisah, I. Iskandar, R. Mahanka, A. Trijumansyah, A. Bsi Jakarta, and N. Yunita, "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. Februari, pp. 80-88, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- [6] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, and N. Setyowati, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, p. 125, Nov. 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i2.20757.
- [7] C. L. Rithmaya, I. Kholid, and R. Tianto, "Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 88-99, Jan. 2023, doi: 10.33059/jseb.v14i1.5384.
- [8] A. Ibrahim, T. Hidayah, A. S. Stone, Y. Saymona, T. Anggelah, and S. R. Adilah, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 8, no. 6, p. 256, Dec. 2021, doi: 10.30865/jurikom.v8i6.3682.
- [9] H. Derajad Wijaya, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan Hery Derajad Wijaya," *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 3, 2024.
- [10] Y. Maulana, V. Rosalina, M. Kom, and M. T. Siswanto, "IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB PADA TOKO USAHA DIGITAL PRINTING," 2023.
- [11] G. Hasan, J. Lim, N. Fernandes, T. Eddison, and U. Internasional Batam, "Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional)," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i2.12431.
- [12] A. M. Ariska, N. Irawati, and A. Muhazir, "Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web," *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, vol. 6, no. 2, p. 1090, Apr. 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4002.

- [13] I. Fajar Rosalina, "Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2023, doi: 10.22236/komunika.v10i1.10392.
- [14] S. F. Widianingsih, A. M. Ramdan, S. Saori, and U. M. Sukabumi, "The Analysis of Social Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Operator Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi," 2022. [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [15] E. Damanik and I. M. Siregar, "PENGEMBANGAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB PADA PT. TERUS MEGA TARA JAKARTA," *Jurnal TEKINKOM*, vol. 4, pp. 2621–3079, 2021, doi: 10.37600/tekinkom.v4i1.278.
- [16] A. A. Pratiwi *et al.*, "Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran," *J Comput Sci Technol*, vol. 1, pp. 22–27, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jocstec>
- [17] D. S. Rahma and A. Voutama, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web," *Juli*, pp. 570–578, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsk/index>
- [18] N. A. A. Anggara, J. Hutahaean, and M. Iqbal, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web," *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 3, no. 4, pp. 480–488, Mar. 2022, doi: 10.47065/bits.v3i4.1440.