

Penerapan Teknologi CRM Berbasis Web Untuk Mendukung Strategi Penjualan Toko Girl Fashion

Wily Julitawaty

Program Studi Akuntansi, STIE Professional Manajemen College Indonesia, Indonesia

Email: wilyjulitawaty@yahoo.com

Abstract-Untuk memulai sebuah perusahaan atau Toko maka hal yang harus di lakukan adalah menerapkan sistem CRM, maka dari pada itu Toko girl fhasion harus memiliki sistem CRM, CRM adalah strategi pemasaran untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing lain. Artikel ini menyajikan analisis pengembangan CRM berbasis web pada Sistem informasi Pemasaran pada Toko girl fhasion. Hasilnya adalah sistem CRM berbasis web yang dapat mengolah data pelanggan yang di gunakan untuk menyimpan pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk di buat hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya aplikasi pada Toko girl Fhasion ini di harapkan dapat juga terjaga dengan baik hubungan dengan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru, yang pada akhirnya membawa keuntungan bagi girl Fhasion.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Marketing Information System, CRM Web

Abstract-To start a company or shop, the thing that must be done is to implement a CRM system, therefore the girl Fashion Shop must have a CRM system. CRM is a marketing strategy to create and maintain good relationships with customers and reduce the possibility of customers moving to other competitors. This article presents an analysis of web-based CRM development in the Marketing Information System at the girl Fashion Store. The result is a web-based CRM system that can process customer data which is used to store customer questions and complaints to create good relationships with customers. With the application at the girl Fhasion Shop, it is hoped that good relationships with customers can be maintained or new customers can be obtained, which will ultimately bring benefits to girl Fhasion.

Keywords: Customer Relationship Management, Marketing Information System, CRM Web

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[1] Teknologi saat ini telah berkembang dengan cepat serta dapat memberikan dampak dan manfaat yang besar dalam melakukan berbagai hal, salah satunya pada perkembangan teknologi informasi [2][3]. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan[4].Proses bisnis yang berjalan saat ini adalah kurangnya media informasi yang diberikan kepada pelanggan masih belum sesuai dengan tujuan seperti melakukan promosi penjualan, transaksi antara pelanggan dan penjual serta pelayanan untuk pelanggan yang masih kurang efektif.[5].

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya[6]. Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik[7].Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka perusahaan harus memperbaharui, meningkatkan, dan mengembangkan program pemasaran, meningkatkan efektifitas program pemasaran, serta memperbaiki proses pencatatan hasil transaksi[8].

Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah[9]. Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah[10].Setiap perusahaan dituntut untuk mengambil keputusan secara tepat dalam strategi pemasaran dengan melihat kondisi pasar[11].

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer diaplikasikan oleh para pengelola bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki[12].

Menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dengan API Telegram menggunakan metode web service sebagai strategi bisnis merupakan hal yang sangat baik, karena konsep CRM merupakan pendekatan pemasaran untuk memberikan kepuasan pelanggan di setiap titik interaksi antara pelanggan dan perusahaan[13].

Oleh karena itu melalui CRM (Customer Relationship Management), perusahaan dapat mengetahui sejauh mana memanfaatkan CRM dalam dunia bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik. CRM merupakan integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi[14].

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan maupun badan usaha

yang memperbarui sistem penjualan dengan menggunakan teknologi terbaru, dewasa ini jika perusahaan menggunakan internet dalam sistem informasinya ataupun penjualannya secara online maka akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi dan juga bagi perusahaan itu sendiri[15].

Salah satunya akan memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada konsumen dengan pendekatan CRM (Customer Relationship Management) dapat diciptakan suatu aplikasi situs web yang komunikatif dan informatif serta mampu menyediakan segala kemudahan seperti perekaman dan pengelolaan database penjualan, kinerja KPI sales dan aktivitas tim[16].

Aplikasi ini dibangun dengan memenuhi tahapan dalam CRM yaitu acquire, retain, dan enhance. Metode analisis yang digunakan dari hasil observasi adalah analisis SWOT, metode pengembangan menggunakan prototype, alat yang digunakan untuk merancang system yaitu UML, sedangkan aplikasi yang dipilih dalam membangun aplikasi CRM ini menggunakan bahasa pemrograman PHP yang dinamis dengan penyimpanan data yang menggunakan MYSQL dan proses pengujian menggunakan pengujian black box[17].

Tujuan dari setiap e-commerce yang menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Shopee meluncurkan program Customer Relationship Management (CRM) dengan memanfaatkan teknologi informasi[18].

Indah Shop tidak memanfaatkan platform e-commerce atau marketplace lain dikarenakan bisa menyebabkan perbandingan harga sehingga pelanggan beralih ke toko lain dan pelanggan tidak fokus ke produk Indah Shop[19]. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya online shop adalah dari sektor fashion, dapat kita lihat bahwa pencinta fashion atau bisa disebut fashionista yang berada di seluruh Indonesia mulai menggecap enaknya online shopping, bisa di lihat dengan banyaknya pertumbuhan toko online baru yang bermunculan seperti zalora.co.id[20].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan proses penerapan teknologi Customer Relationship Management (CRM) berbasis web dalam mendukung strategi penjualan pada Toko Girl Fashion. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap sistem dan proses bisnis yang berjalan di toko, wawancara dengan pemilik serta staf bagian penjualan dan pelayanan pelanggan, serta dokumentasi terhadap aktivitas penjualan dan interaksi pelanggan.

2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

2.2 Marketing Information System

sistem informasi penjual adalah sebuah teknik pemasaran berbasis web dan internet yang digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern sehingga perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa secara cepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan produk atau jasa yang lebih terperinci yang dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2.3 2.CRM Web

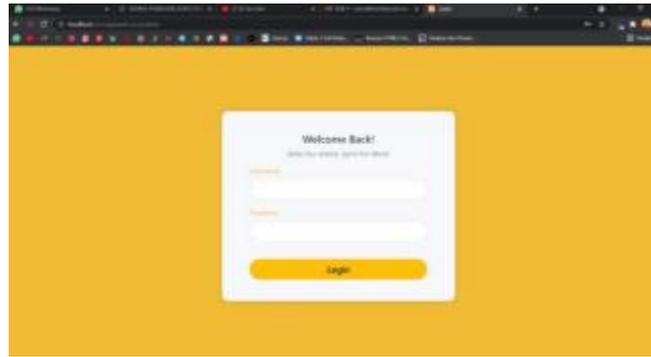
Berdasarkan pendapat dari Francis Buttle, Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dalam bisnis yang mengaitkan proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti, sistem yang ada pada girl fashion masih manual, mulai dari pembelian produk, pemilihan produk hingga transaksi butuh proses yang panjang dan hanya dilayani oleh satu admin pengelola di girl fashion sehingga memakan waktu yang lama karna belum adanya sistem yang bisa berjalan sendiri dan pelanggan harus melakukan transaksi secara manua.

1. Log Admin

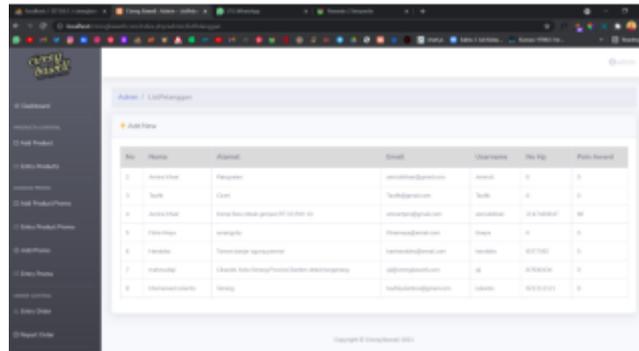
Tampilan Halaman Login untuk Admin, terdapat input Username dan Password untuk admin girl fashion.



Gambar 1. Tampilan Login Admin

2. Kelola Data Pelanggan

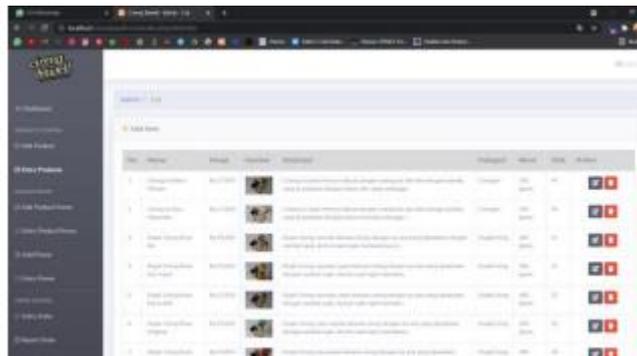
Tampilan data pelanggan dimana tampilan ini admin bisa mengelola data dan melihat biodata pelanggan untuk keperluan perusahaan.



Gambar 2. Kelola Data Pelanggan

3. Kelola Data Produk

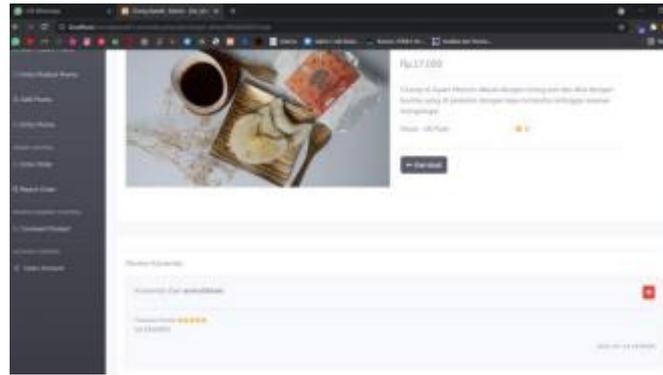
Tampilan data produk dimana tampilan ini admin bisa mengelola data produk mulai lihat rinci produk lalu bisa mengedit produk dan juga hapus produk.



Gambar 3. Kelola Data Produk

4. Kelola Data Komentar

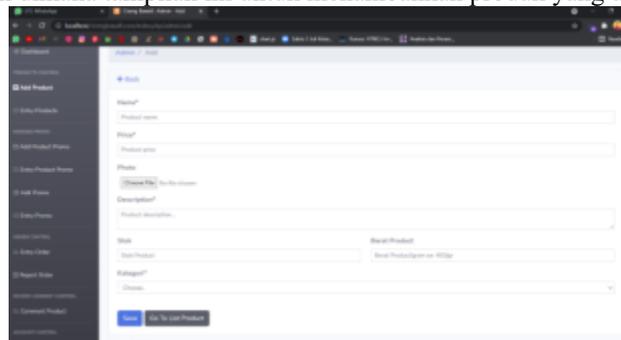
Tampilan Kelola Data Komentar dimana admin bisa menghapus komentar atau menyortir komentar dari para pelanggan, dimana tampilan ini adalah tampilan ketika produk dibuka di kelola data komentar sebelumnya ada list table produk khusus untuk melihat komentar.



Gambar 3. Kelola Data Komentar

5. Input Data Produk

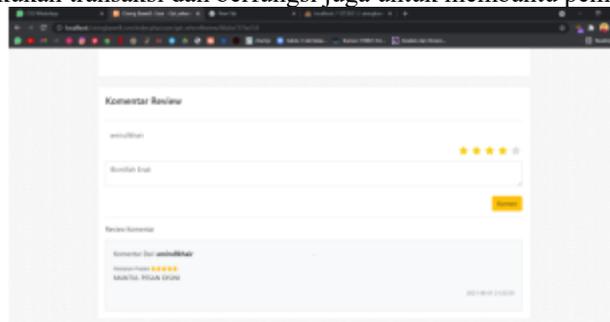
Tampilan input data produk dimana tampilan ini untuk menambahkan produk yang untuk dijual.



Gambar 3. Kelola Input Produk

6. Input Komentar dan Rating

Tampilan antar muka komentar dan rating adalah berfungsi sebagai pelanggan berkomentar atau memberikan nilai kepada produk sesuai melakukan transaksi dan berfungsi juga untuk membantu pembeli selanjutnya.



Gambar 3. Kelola Input Input Komentar dan Rating

4. KESIMPULAN

Aplikasi untuk Girl Fhasion yang telah selesai pada tahapan waterfall mulai dari analisis, desain, pengkodean dan pengujian yang mana aplikasi ini dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL dengan penerapan customer relationship management pada e-commerce. 2. Penerapan customer relationship management di e-commerce di aplikasi Girl Fhasion yang mana penerapan crm ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar loyal terhadap perusahaan, dan akan betah melakukan transaksi didalam aplikasi Girl Fhasion, yang mana fitur - fitur crm didalamnya diantaranya adalah penerapan point award bagi para customer yang telah berbelanja lebih dari 35.000 akan mendapatkan point award sebesar 5 poin berlaku kelipatan, dan membuat transaksi menjadi mudah saat melihat wujud produk dan detailnya, serta admin pada Girl Fhasion akan mudah untuk melakukan rekab laporan mulai dari total transaksi, total pemasukan, jumlah pelanggan, rating sistem, dan juga kritik dan saran yang diajukan oleh customer akan menjadi laporan bagi Girl Fhasion dan ada status penanganannya yang bisa membuat customer merasa berbelanja disini di perhatikan dan bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah masalah yang terjadi, sehingga hubungan dengan customer akan terus terjalin.3. Dapat mengembangkan program ini, atau menambahkan fitur baru dengan menyesuaikan perkembangan pada perusahaan.

REFERENCES

- [1] M. Saleh Malawat; D. Harwini; N. Mulyani; J. Hutahaean, "E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM)," *J. Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, pp. 98–104, 2018.
- [2] A. Selay *et al.*, "SISTEM INFORMASI PENJUALAN," vol. 2, pp. 232–237, 2023.
- [3] M. F. Al Farisi and A. Purwanto, "Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 4, p. 902, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i4.4647.
- [4] I. Irianto, S. Sudarmin, and A. Afrisawati, "Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 4, no. 2, p. 191, 2021, doi: 10.54314/jssr.v4i2.584.
- [5] A. P. H. Tampubolon, E. Rajagukguk, and A. Gea, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Toko Urban Traffic Berbasis Web," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–27, 2022.
- [6] T. Al Mudzakir and A. Bakar, "Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus : Toko Baju Ladya)," *Systematics*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.35706/sys.v2i1.3444.
- [7] G. GOOD, "濟無No Title No Title No Title," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 1, no. April, 2015.
- [8] S. Sulistiyono, S. Dwiyatno, R. Fatullah, and A. Ramadhan, "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Busana Wanita Berbasis Web Pada Toko Ninety-nine," *J. Ilm. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 87–95, 2020, doi: 10.47080/saintek.v4i2.928.
- [9] N. M. Rizal, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website (Studi Kasus Di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung)," pp. 1–49, 2020, [Online]. Available: [http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Nanda Mochamad Rizal_361601010 .pdf](http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/Nanda Mochamad Rizal_361601010.pdf)
- [10] R. A. Wijaya and N. M. Setiawati, "Implementasi Supply Chain Management pada PT Central Proteina Prima Tbk.," *Pros. Semin. Nas. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2020, pp. 153–165, 2021, doi: 10.33479/sneb.v1i.89.
- [11] F. M. Azizy, J. Minardi, and A. D. Sabilla, "Sistem Informasi Penjualan Tenun Troso Berbasis Web Menggunakan Metode Crm (Customer Relationship Management)," *Biner J. Ilm. Inform. dan Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–23, 2023, doi: 10.32699/biner.v2i1.3935.
- [12] A. Sitorus, I. Kamil Siregar, and S. Sudarmin, "Implementasi CRM Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada All Olshop Tanjungbalai," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 3, pp. 2317–2334, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2961.
- [13] D. Wahyu Priyambodo and J. Alfa Razaq, "Rancang Bangun Customer Relationship Managemet Pada Factorylandstore," *J. Manaj. Inform. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 14–25, 2023.
- [14] L. Kurnia, "Implementasi CRM Customer Touching Application Memanfaatkan Model Cross Selling Dalam Promosi Produk Lain Implementation of CRM Customer Touching Application Using Cross Selling Models In Other Product Promotions," *Jtsi*, vol. 1, no. 2, pp. 120–131, 2020.
- [15] H. D. Tudenga and Y. Malelak, "Layanan E-Commerce Penjualan Pakaian Berbasis Web Dengan Penerapan Customer Relationship Management," *JITU J. Inform. Technol. Commun.*, vol. 2, no. 2, pp. 9–16, 2018, doi: 10.36596/jitu.v2i2.35.
- [16] G. Setiawan Nurohim and D. Satrya Perbawa, "Analisa Dan Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan," *J. Speed-Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi*, vol. 13, no. 2, pp. 34–39, 2021.
- [17] rahayu deny danar dan alvi furwanti Alwie, A. B. Prasetio, R. Andespa, P. N. Lhokseumawe, and K. Pengantar, "Tugas Akhir Tugas Akhir," *J. Ekon. Vol. 18, Nomor 1 Maret201*, vol. 2, no. 1, pp. 41–49, 2020.
- [18] H. A. P. Damayanti, H. Kurniawan, and H. Mayatopani, "Analisis Sistem Penjualan Dan Customer Relationship Management (Crm) Pada Aplikasi Shopee," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 2, pp. 75–82, 2023, doi: 10.36080/idealism.v6i2.3014.
- [19] P. Jumlah *et al.*, "Stmik royal," 2020.
- [20] T. Syahlevi, A. Rocky Tanaamah, and M. N. Sitokdana, "Perancangan Strategi Customer Relationship Marketing Menggunakan Pendekatan Customer Intimacy Strategi Dalam Rangka Membangun Keintiman Dengan Pelanggan (Studi Kasus: Supplier Bless Fashion Saltiga & Projects.co.id Project and Digital Product Marketplace)," *Univ. AMIKOM Yogyakarta*, p. 262, 2018.