

PENERAPAN ELECTRONIC CRM BERBASIS WEB PADA DIANID COLLECTION

Lisa Ariani¹, Fauriatun Helmhiah¹, Febby Madonna Yuma^{1*}

¹Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

**email* : febbyyuma@gmail.com

Abstact : Services are activities or activities offered by organizations or individuals to customers or clients, which are intangible and cannot be owned. The aim of this research is to make it easier for customers to place orders (orders) as well as serve as a promotional medium for company products that can save company costs in promoting products to customers. One of the businesses engaged in the business of selling clothing which includes clothes, pants, bags, shoes and others. The problem that occurs is that in the customer service process there are no additional facilities that function to interact between the shop and the customer to convey complaints, suggestions and criticism so that customers cannot provide criticism and suggestions for the Dianid Collection and do not yet have a process for managing and storing customer data which is done when customers buy clothes by telephone line or come directly to the shop, this making shop owners pay less attention to who the customers are who have the potential to become regular customers. With the application of this method, it will produce a fashion product sales system at the Dianid Collection with the implementation of the E-CRM method being able to integrate existing functions within the company, namely product sales marketing, information and customer service, unlimited time, sales can be made online and can improve service to customers.

Keywords: dianid collection; customer service; E-CRM.

Abstrak : Pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Tujuan penelitian dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian yang meliputi baju, celana, tas, sepatu dan lainnya. Permasalahan yang terjadi 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 untuk Dianid Collection dan belum memiliki proses mengelola dan menyimpan data pelanggan yang dilakukan pada saat pelanggan membeli pakaian secara *line* telepon ataupun langsung datang ke Toko, hal tersebut membuat pemilik Toko kurang memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Dengan adanya penerapan Metode ini maka akan menghasilkan sistem penjualan produk fashion pada Dianid Collection dengan hasil implementasi pada metode E-CRM dapat mengintegrasikan fungsi fungsi yg ada didalam perusahaan yaitu pemasaran penjualan produk, informasi dan pelayanan terhadap pelanggan, tidak terbatas waktu, penjualan dapat dilakukan secara *online* dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Kata Kunci: dianid collection; pelayanan pelanggan; E-CRM

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan kecepatan yang luar biasa, mendorong setiap perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah mengubah banyak aspek bisnis, terutama menuju bisnis yang berbasis internet [1]. Internet menjadi media komunikasi yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan peningkatan kinerja, efisiensi waktu, dan penghematan biaya dalam menjalankan bisnis [2]

E-commerce telah mengubah kebiasaan pelanggan dari pembelian konvensional menjadi transaksi online. Dengan adanya internet, waktu dan jarak tidak lagi menjadi kendala dalam bertransaksi [3]. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan dan melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran dan penjualan mereka, mencapai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan profitabilitas.

Pada dasarnya, tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Namun, terkadang perusahaan cenderung mengabaikan peran penting pelanggan sebagai salah satu aset mereka dalam mencapai tujuan tersebut, sehingga perhatian terhadap pelanggan menjadi kurang. Seringkali, proses bisnis berjalan dengan pola di mana pembeli melakukan transaksi, namun setelah transaksi selesai, tidak ada komunikasi lebih lanjut antara pembeli dan perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan tambahan dari pelanggan yang sama. Pelanggan memainkan peran yang krusial dalam kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan tidak memahami apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak akan dapat mempertahankan pelanggan tersebut, yang pada akhirnya akan menghadapi persaingan bisnis yang tak terelakkan.

Persaingan dalam bisnis melibatkan upaya untuk memenangkan hati pelanggan. Pemenangnya bukanlah yang paling kuat atau terbesar, tetapi yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan berkualitas. Dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, namun seringkali layanan tersebut kurang fokus pada kebutuhan pribadi pelanggan. Akibatnya, upaya yang dilakukan tidak menghasilkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM).

CRM adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produknya namun juga setia terhadap perusahaan [4]. Penerapan CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan.

Pelayanan merujuk pada kegiatan yang disediakan oleh organisasi atau individu kepada pelanggan atau nasabah, yang bersifat abstrak dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan merupakan bagian dari serangkaian aktivitas yang ditujukan kepada individu yang membutuhkan pelayanan tersebut. Salah satu bisnis yang bergerak dalam penjualan pakaian, termasuk baju, celana, tas, sepatu, dan sejenisnya kepada pelanggan adalah Dianid Collection. Namun, Dianid Collection menghadapi beberapa kondisi, di mana dalam proses pemasaran, pelanggan harus mengunjungi toko fisik untuk melihat produk yang tersedia. Hal ini disebabkan karena pemilik toko belum memiliki sarana komunikasi yang dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Akibatnya, kurangnya informasi yang diketahui oleh pelanggan tetap atau calon pelanggan mengenai produk baru dan produk yang sudah ada di Dianid Collection.

Kemudian dalam melakukan proses pemesanan, pihak pelanggan menggunakan telepon atau juga pelanggan datang secara langsung ke toko untuk melakukan proses pemesanan. Dianid Collection belum memiliki cara lain untuk melakukan proses pemesanan apabila pelanggan tidak memiliki waktu untuk datang ke Toko atau pelanggan tidak memiliki pulsa untuk menghubungi Toko ketika memesan produk.

Terdapat beberapa isu lain yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kurangnya fasilitas tambahan yang memungkinkan interaksi antara toko dan pelanggan, seperti sarana untuk mengajukan keluhan, saran, dan kritik. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat memberikan kritik dan saran kepada Dianid Collection serta kurangnya proses pengelolaan dan penyimpanan data pelanggan ketika mereka melakukan pembelian baik melalui telepon maupun kunjungan langsung ke toko. Kondisi ini mengakibatkan pemilik toko kehilangan perhatian terhadap pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Harapan pemilik Dianid Collection adalah memiliki media internet untuk mempromosikan produk kepada pelanggan, menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mencapai keuntungan maksimal, memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan saat berbelanja di toko, serta memiliki sistem penyimpanan data pelanggan yang terkomputerisasi.

Tabel 1. Data Penjualan November 2021 sampai Oktober 2021

No	Bulan	Pakaian	Tas	Sepatu	Kosmetik & Aksesoris	Jumlah Penjualan
1	November 2021	20	18	31	21	90
2	Desember 2021	25	15	18	22	80
3	Januari 2022	28	10	20	27	85
4	Februari 2022	34	25	23	28	110
5	Maret 2022	35	30	20	30	115
6	April 2022	45	50	30	50	175
7	Mei 2022	60	55	45	65	225
8	Juni 2022	35	25	35	40	135
9	Juli 2022	20	20	19	30	89
10	Agustus 2022	26	14	20	27	87
11	September 2022	25	15	20	25	85
12	Oktober 2022	26	23	21	35	105
Total Penjualan						1381

Sumber : Toko Dianid Collection

Dari tabel penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan terbesar yaitu pada bulan maret tahun 2022, berdasarkan data inilah diketahui bahwa penjualan yang ada di Dianid *Collection* tidak mengalami kenaikan secara signifikan.

Oleh karena itu, permasalahan pada Dianid *Collection* perlu adanya suatu media yaitu berupa sistem yang mengintegrasikan antar pemasaran, pemesanan dan pelayanan pelanggan menjadi suatu aplikasi berbasis *online* yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan membuat sebuah *website* yang mengimplementasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Dengan adanya aplikasi E-CRM yang berbasis *website* diharapkan dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan *database* pelanggan beserta keluhannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan dan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

METODE

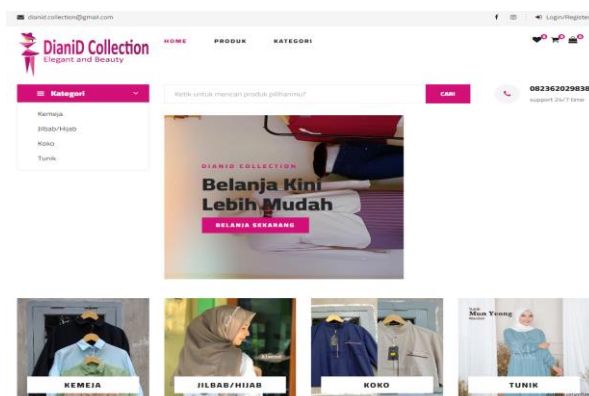
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang membahas tentang masalah dengan cara memaparkan, menafsirkan dan menuliskan pada suatu keadaan atau peristiwa yang nantinya dianalisis lalu mengambil sebuah kesimpulan yang umum dari permasalahan yang dibahas [5]. Dengan ini peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk mendapatkan hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi sistem adalah langkah-langkah atau prosedur-prosedur yang dilakukan dalam menyelesaikan desain sistem yang telah disetujui, untuk menguji, menginstal dan memulai sistem baru atau sistem yang diperbaiki untuk menggantikan sistem yang lama. Implementasi yang telah sesuai harus diuji coba sehingga dapat diketahui kehandalan dari sistem yang ada telah sesuai dengan apa yang diinginkan.

Tampilan Halaman Utama

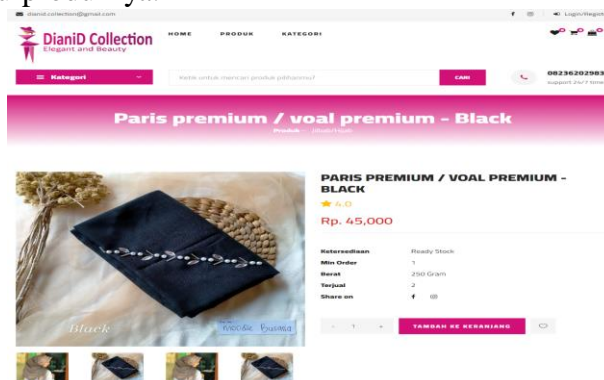
Halaman utama adalah halaman yang akan pertama kali ditemukan pada saat membuka *website*. Halaman utama di tampilkan pada saat pengunjung ingin melihat produk yang dijual belikan pada Dianid *Collection* dengan membuka <http://localhost/dianid-collection>.



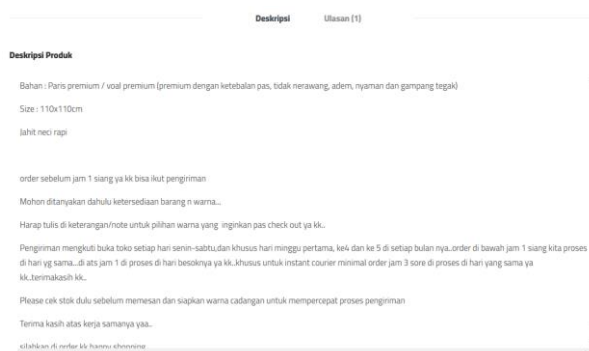
Gambar 1. Halaman Utama

Detail Produk

Halaman ini adalah halaman detail produk. Jika ingin memilih detail produk maka pilih salah satu produknya.



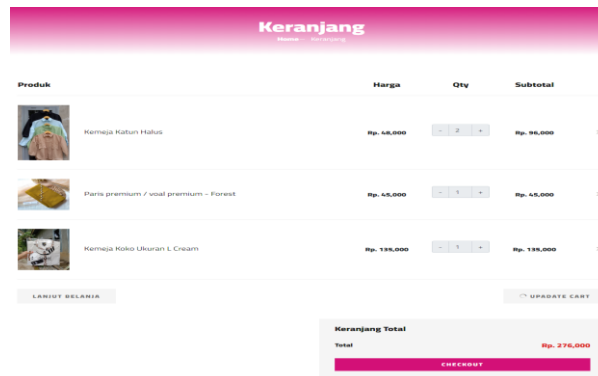
Gambar 2. Halaman Detail Produk



Gambar 3. Halaman Detail Produk Lanjutan

Halaman Keranjang

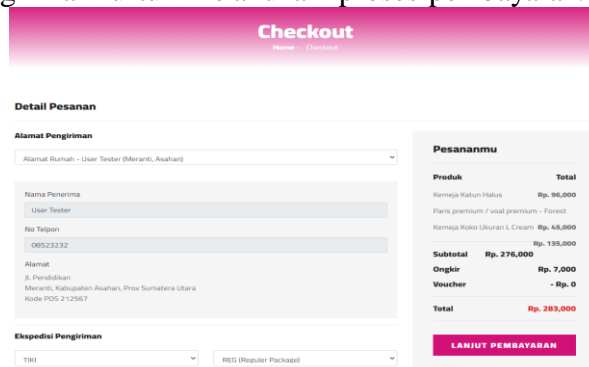
Halaman ini adalah tindak lanjut dari halaman produk. Jika pembeli melakukan pembelian salah satu barang yang ada di halaman produk, maka akan di alihkan ke halaman keranjang.



Gambar 4. Halaman Keranjang

Halaman Checkout Oleh Pelanggan

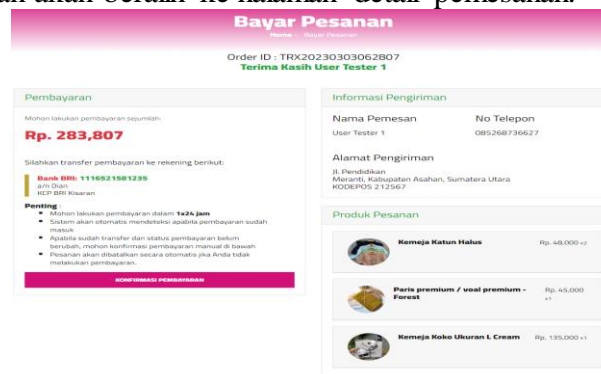
Halaman ini adalah halaman produk yang setelah dipesan dengan menambahkan alamat dan kurir pengiriman untuk melakukan proses pembayaran.



Gambar 5. Halaman Checkout

Halaman Detail Pemesanan Oleh Pelanggan

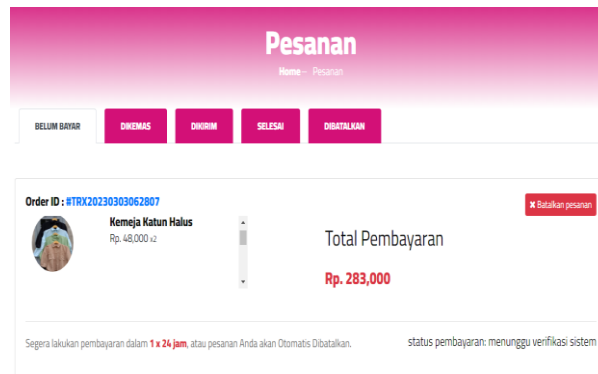
Jika pelanggan sudah cukup untuk belanja, maka pembeli bisa *check out* dari keranjang belanja dan akan beralih ke halaman detail pemesanan.



Gambar 6. Halaman Detail Pemesanan

Halaman Pemesanan Pelanggan

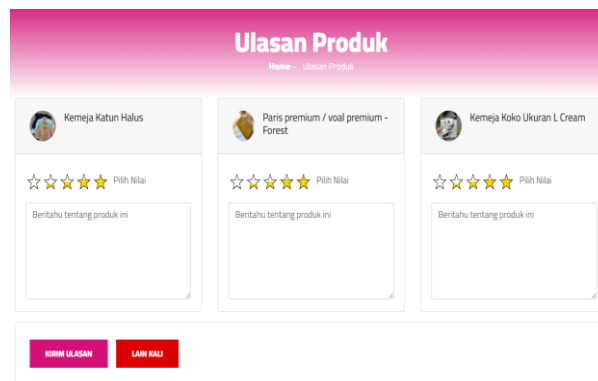
Jika konsumen sudah melakukan pemesanan maka pelanggan bisa ke halaman pemesanan untuk melihat daftar pesanan.



Gambar 7. Halaman Pemesanan Pelanggan

Halaman Rating dan Komentar Oleh Pelanggan

Halaman rating dan komentar berisi komentar dan rating yang diberikan kepada Dianid Collection.



Gambar 8. Halaman Rating dan Komentar Oleh Pelanggan

Halaman Laporan Oleh Admin

Halaman laporan berisi laporan berbasis web dalam pelayanan pelanggan pada Dianid Collection.

DIANID COLLECTION
 Dusun II Pasar Bumbu Bandar Pasir Mandoge, Kabupaten Asahan

LAPORAN TRANSAKSI PENJUALAN
 Periode: 01/12/2022 sampai 28/02/2023

No	Tanggal	ID Transaksi	Nama	Total	Ongkir
1	02/02/2023	TRX20230202104429	Ajeng Dwiyanti	Rp. 115,000	Rp. 15,000
2	14/02/2023	TRX20230214134531	Dinda Sari	Rp. 605,000	Rp. 7,000
TOTAL				Rp. 720,000	Rp. 22,000

Gambar 9. Halaman Laporan Penjualan Oleh Admin

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai pembangunan aplikasi *Electronic Customer Relationship Management (CRM)* pada Dianid Collection dapat : Mempermudah pelanggan dalam mengakses segala informasi tentang berbagai produk yang ada di Dianid Collection. Untuk merancang sistem penjualan online di Dianid Collection berbasis website menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MYSQL dengan mengintegrasikan sistem pembayaran online dan pengiriman barang ke dalam sistem penjualan online. Penerapan metode E-CRM pada sistem pemasaran di Dianid Collection dapat dilakukan dengan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Nugraha and D. Nuraeni, "Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 181–191, 2021, doi: 10.31980/civicos.v5i2.1474.
- [2] S. Rosyad, "Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada Pt. Wahana Surya Plastik," *J. Manaj.*, vol. 3, no. 1, p. 627, 2018, doi: 10.30736/jpim.v3i1.146.
- [3] M. Husaini, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Audit Investigatif," *Audit. A J. Pract. Theory*, vol. 2, no. 2, pp. 141–147, 2014.
- [4] S. M. M. M. Noor, "Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis SIStem E-Commerce Ruang Lingkup Identifikasi Masalah," *CommIT*, vol. 4, no. 2, pp. 139–149, 2010.
- [5] N. S. Siahaan, I. K. Siregar, and C. Latiffani, "Implementasi E-CRM Untuk Meningkatkan Penjualan Obat-Obatan Dan Pupuk Di UD. Menara Tani Kecamatan Simpang Empat," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 10, no. 1, pp. 241–251, 2023.