

PERANCANGAN E-CRM UNTUK PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO VINTA MANULLANG KISARAN

Rika Dani¹, Fauriatun Helmhiah^{1*}, Andrew Ramadhani²

¹Sistem Informasi, Universitas Royal

²Sistem Komputer, Universitas Royal

**email*: fahel_mi2@yahoo.com

Abstract: Vinta Manullang Store is a business engaged in the sale of clothing for men, women, and children. In today's digital era, the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies plays an important role in building and increasing customer loyalty. Along with the development of technology, the implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) is increasingly needed to manage customer interactions more effectively. This study aims to implement the application of E-CRM in terms of increasing the efficiency of customer data management and strengthening relationships with customers. This study uses a case study method with a qualitative approach, which is carried out through interview techniques and observations of the system being run. Based on the results of the study, it can be seen that the implementation of E-CRM allows faster and more accurate product information synchronization, facilitates online transactions, and increases customer interaction through review features and direct communication. Thus, this system contributes to increasing customer satisfaction, loyalty, and the effectiveness of vinta manullang store operations.

Keywords: customer relationship management (CRM); sales; customer loyalty; clothing; toko vinta manullang

Abstrak: Toko Vinta Manullang merupakan bisnis yang bergerak di bidang penjualan pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Di era digital saat ini, penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran krusial dalam membangun dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, implementasi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) semakin diperlukan untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan E-CRM dalam hal meningkatkan efisiensi pengelolaan data pelanggan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang dilaksanakan melalui teknik wawancara dan observasi terhadap sistem yang sedang dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa penerapan E-CRM memungkinkan penyampaian informasi produk lebih cepat dan akurat, mempermudah transaksi *online*, serta meningkatkan interaksi pelanggan melalui fitur ulasan dan komunikasi langsung. Dengan demikian, sistem ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta efektivitas operasional toko vinta manullang.

Kata kunci: customer relationship management (CRM); penjualan; loyalitas pelanggan; pakaian; toko vinta manullang

PENDAHULUAN

Toko Vinta Manullang merupakan bisnis yang bergerak di bidang penjualan pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet, pola perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan signifikan[1]. Konsumen kini lebih cenderung berbelanja secara online untuk mendapatkan kenyamanan serta informasi yang lebih lengkap. Hal ini menjadi tantangan bagi Toko Vinta Manullang, dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Vinta Manullang, didirikan pada 2008 oleh Esmin Sidauruk dan suami di Jalan Dokter Sutomo No.123, masih beroperasi offline dengan enam karyawan. Meski memiliki pelanggan setia, toko menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan pelanggan di tengah persaingan dan pergeseran ke belanja digital.

Salah satu kendala utama yang dihadapi yaitu tidak tersedianya sistem CRM yang efektif untuk mengelola data dan interaksi pelanggan. Saat ini, data transaksi dan informasi pelanggan masih dikelola secara konvensional, yang menghambat toko dalam memahami preferensi, kebiasaan belanja, dan potensi loyalitas dari masing-masing pelanggan. Ketidakmampuan untuk mengakses dan menganalisis data pelanggan secara terstruktur membuat toko kesulitan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal. Selain itu, keterbatasan dalam saluran komunikasi dan layanan online membuat pelanggan harus datang langsung ke toko untuk berbelanja, yang berisiko menurunkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Di era digital, pelanggan menuntut interaksi yang cepat, personal, dan mudah. Solusi efektif untuk memenuhi kebutuhan ini adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM) guna meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan[2]. E-CRM memanfaatkan digitalisasi untuk mengelola hubungan pelanggan secara efisien dan dapat mengurangi ketergantungan pada kunjungan fisik di Toko Vinta Manullang[3]. Melalui platform digital terintegrasi, pelanggan dapat berbelanja dan mendapat rekomendasi tanpa datang ke toko, sehingga membantu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Retno Sari et al dalam jurnal yang berjudul “Implementasi Strategi E-Crm Pada Penjualan Busana” menunjukkan bahwa implementasi E-CRM pada industri pakaian berhasil meningkatkan loyalitas[4]. Penelitian yang dilakukan oleh Jeperson Hutahaean et al yang berjudul “Strategi Optimalisasi Pelayanan Pelanggan Menggunakan Platform E-CRM” menunjukkan pentingnya E-CRM dalam meningkatkan kualitas interaksi antara toko dan pelanggan[5].

Penelitian sebelumnya Aldrin Nur Ilyas et al yang berjudul “Implementasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan Belig Coffee” menunjukkan bahwa strategi E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih terstruktur[6]. Penelitian sebelumnya Mutia Hannisyah Putri Lubis et al yang berjudul “mplementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran” menyoroti peran E-CRM dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui sistem informasi yang terintegrasi[7]. Penelitian yang dilakukan oleh R. Fazlun Dinara et al yang berjudul “Konsep E-Crm Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Serta Minat Beli Pelanggan

Toko Cici Busana” menunjukkan bahwa penggunaan E-CRM meningkatkan omzet penjualan dan minat beli pelanggan. Fitur-fitur seperti promosi produk, diskon, gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan live chat dengan admin diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.[8].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan E-CRM di sektor ritel pakaian, kebaruan dari penelitian ini berfokus pada perancangan dan implementasi E-CRM di Toko Vinta Manullang, Kisaran, yang masih mengelola data pelanggan secara konvensional. Sistem yang dikembangkan dengan PHP dan MySQL melalui Visual Studio Code ini bertujuan meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan memperkuat hubungan pelanggan. Hasilnya menunjukkan peningkatan akses informasi, kemudahan transaksi online, serta interaksi melalui fitur ulasan dan chat. Penerapan E-CRM ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan, efisiensi, dan daya saing toko di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan E-CRM di Toko Vinta Manullang. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi sistem manual, lalu dianalisis untuk menilai kontribusi E-CRM terhadap efisiensi operasional, pengelolaan pelanggan, dan strategi pemasaran. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan solusi yang aplikatif dan berdampak nyata bagi toko. Langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Pada langkah-langkah penelitian pada gambar 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

Identifikasi Masalah

Permasalahan utama adalah sistem manual, di mana konsumen harus datang langsung untuk berbelanja dan pencatatan transaksi dilakukan secara konvensional.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko dan wawancara dengan pemilik dan karyawan.

Analisa Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam perancangan sistem.

Perancangan Sistem

Sistem dirancang sesuai kebutuhan toko, menggunakan database MySQL sebagai media penyimpanan data pelanggan, transaksi, dan produk.

Uji Coba Sistem

Sistem diuji untuk mengetahui apakah fitur-fitur yang tersedia berjalan sesuai harapan.

Implementasi Sistem

Sistem yang telah dirancang diimplementasikan secara langsung, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan fitur dan menu yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CRM adalah strategi untuk mengelola hubungan pelanggan secara sistematis guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat interaksi [9]. E-CRM memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas, memberikan layanan personal, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan [10]. E-CRM membantu menganalisis pola transaksi, meningkatkan layanan, dan mengurangi kesalahan operasional melalui pengelolaan data yang akurat. Berikut adalah hasil rancangan E-CRM untuk penjualan pakaian pada Toko Vinta Manullang Kisaran yang telah dikembangkan.

Halaman Menu Utama

Tampilan halaman utama web merupakan halaman awal ketika web ini diakses.



Gambar 2. Tampilan Halaman Menu Utama

Halaman Menu Register

Menampilkan halaman registrasi sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran.



Gambar 3. Tampilan Halaman Menu Register

Halaman Login

Menunjukkan halaman login yang terdiri dari input email, kata sandi, serta tautan untuk pemulihan akun dan pendaftaran.



Gambar 4. Tampilan Halaman Menu Login

Halaman Add Alamat Pelanggan

Gambar 4 menampilkan halaman tambah alamat yang berisi input nama, nomor telepon, alamat lengkap, serta pilihan provinsi dan kabupaten/kota.



Gambar 5. Tampilan Halaman Menu Add Alamat Pelanggan

Gambar 5 menampilkan halaman detail alamat yang berisi informasi alamat lengkap pengguna dalam format terstruktur. Terdapat tombol "Edit" untuk memperbarui data alamat yang sudah tersimpan.



Gambar 6. Tampilan Halaman Detail Alamat Pelanggan

Halaman Detail Produk

Gambar 6 menampilkan halaman detail produk, di mana pengguna dapat memilih warna, menentukan jumlah, dan menambahkan produk ke keranjang melalui tombol "Add to cart".



Gambar 7. Tampilan Halaman Detail Produk

Halaman Data Cart

Gambar 7 menampilkan halaman keranjang belanja pada sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran, yang berisi daftar produk terpilih lengkap dengan nama, varian, harga, jumlah, dan total harga per item.



Gambar 8. Tampilan Halaman Data Cart

Halaman Checkout

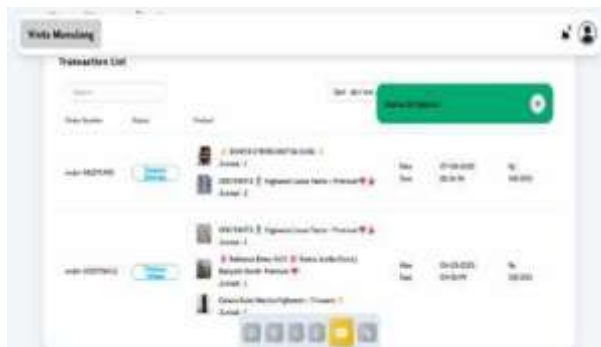
Gambar 8 menampilkan halaman checkout pada sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran, berisi ringkasan pesanan dan informasi pembeli.



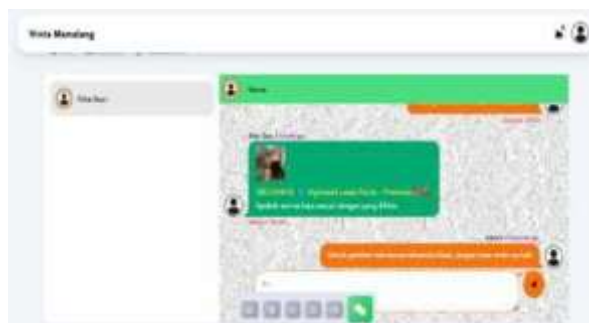
Gambar 9. Tampilan Halaman Checkout
Halaman Proses Pesanan menampilkan halaman status pesanan



Gambar 10. Tampilan Halaman Proses Pesanan
Halaman Admin Update Pesanan



Gambar 11. Tampilan Halaman Admin Update Pesanan



Gambar 12. Tampilan Halaman Chat Pelanggan dan Admin

Halaman Dashboard

Gambar 12 menampilkan halaman Dashboard yang berisi ringkasan data transaksi, status transaksi. Terdiri dari total pengguna, total produk, dan total pesanan.



Gambar 13. Tampilan Halaman Dashboard

Halaman List Data Produk

Gambar 13 menampilkan halaman Product List yang digunakan untuk mengelola produk, termasuk nama, harga, kategori, merek, dan stok.



Gambar 14. Tampilan Halaman List Data Produk

Halaman Add Produk

Gambar 14 menampilkan form tambah produk di sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran, di mana admin dapat mengisi detail produk sebelum menyimpannya.



Gambar 15. Tampilan Halaman Add Produk

Halaman Edit Data Produk

Gambar 15 menampilkan form edit produk di sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran.



Gambar 16. Tampilan Halaman Edit Data Produk

Halaman Add Voucher

Gambar 16 menampilkan halaman daftar voucher di sistem E-CRM Toko Vinta Manullang Kisaran.



Gambar 17. Tampilan Halaman Data Transaksi

Halaman Laporan Penjualan

Gambar 18 menampilkan Laporan Penjualan dengan rincian pesanan.

Laporan Penjualan
Periode: 2025-03-01 - 2025-03-01

No.	Order Number	Detail Pesanan	Nama Customer	Tanggal Order	Total Harga
1	order-061271400	DOMSA STRIP KNYT BOMBI - 1 GRC PRINTS - Highspeed Laser Parts - Premium - 2	Wka Duri	2025-03-01 05:18:32	Rp. 163.000
2	order-2653756913	GRC PRINTS - Highspeed Laser Parts - Premium - 1 Bahan-bahan Dosa Vol 2 - Genset, Kertas, Catokan, Balok, Benda Persegi Cetakan Grafis Warna Highspeed - Toner - 1	Wka Duri	2025-03-01 11:44:33	Rp. 312.000

Total Penjualan: Rp 470.000

Gambar 18. Tampilan Halaman Laporan Penjualan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi dan pengujian yang telah dilakukan selama pengembangan sistem ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Sistem yang dikembangkan menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) berbasis web mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan. (2) sistem ini mendukung proses pemesanan yang lebih praktis bagi pelanggan,

yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan biaya pemasaran. (3) Sistem ini juga berperan sebagai solusi dalam mengelola layanan pelanggan secara lebih efisien, serta memanfaatkan data pelanggan dan keluhan mereka sebagai referensi untuk evaluasi dan peningkatan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Adha, “Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur,” *Jipis*, vol. 31, no. 2, pp. 134–148, 2022.
- [2] H. Setyawati, “Customer Relationship Management yang Berkelanjutan,” *JURPIKAT (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 5, no. 3, pp. 881–888, 2024.
- [3] L. M. Nurkholis, M. Maspaeni, and R. Adawiyah, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Tiket Dan Paket Wisata Dengan Menerapkan Metode Electronic Customer Relationship Management (E-Crm),” *J. Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 6, no. 2, pp. 350–358, 2024.
- [4] D. R. Sari et al., “Implementasi Strategi E-Crm Pada Penjualan Busana,” vol. 8, no. 1, pp. 176–186, 2024.
- [5] J. Hutahaean, N. Mulyani, N. Irawati, Z. Azhar, and L. Umbari Putri, “Strategi Optimalisasi Pelayanan Pelanggan Menggunakan Platform E-CRM,” *J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 3, pp. 243–252, 2024.
- [6] A. N. Ilyas, L. L. Hin, J. Sutrisno, and R. Rusdah, “Implementasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan Belig Coffee,” *STRING (Satuan Tulisan Ris. dan Inov. Teknol.)*, vol. 9, no. 1, p. 13, 2024.
- [7] Mutia Hannisyah Putri Lubis, Havid Syafwan, and Pristiyanilicia Putri, “Implementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran,” *J. Ilm. Multidisiplin Nusant.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–57, 2023.
- [8] R. F. Dinara, W. Ramdhan, and W. M. Kifti, “JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi KONSEP E-CRM UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SERTA MINAT BELI PELANGGAN TOKO CICI BUSANA,” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 3, pp. 195–204, 2023.
- [9] G. Hasan, J. Lim, Rena, C. Huang, E. I. Sembiring, and A. Syukriansyah, “Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 2, pp. 1402–1411, 2023.
- [10] H. Derajad Wijaya, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 1279–1289, 2024