

IMPLEMENTASI E-CRM DI RIA REKLAME GUNA MENINGKATKAN SEKTOR PENJUALAN JASA CETAK UNDANGAN

Fadhil Nur Afif Sihombing¹, Nofriadi^{2*}, Rohminatin¹

¹Sistem Informasi, Universitas Royal

²Sistem Komputer, Universitas Royal

*email: nofriadi.royal85@yahoo.com

Abstract: *The increasingly competitive economic growth requires business actors to innovate in their business strategies in order to survive and develop. Ria Reklame Store, a printing business specializing in invitation cards established in 2008, faces several challenges, including limited promotion methods, a manual ordering process, and unorganized transaction recording. These conditions have resulted in limited market reach and inefficient data management. This study aims to implement Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) as a digital strategy to enhance operational effectiveness and sales performance at Ria Reklame. By utilizing website-based technology, the store can reach a wider range of customers, simplify the ordering process, and manage transaction data in a more structured and secure manner. The implementation of E-CRM is also expected to improve customer satisfaction, increase loyalty, and support the growth of Ria Reklame Store in an increasingly competitive market.*

Keywords: *customer relationship management; sales; ria reklame*

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam strategi bisnis agar dapat bertahan dan berkembang. Toko Ria Reklame sebagai salah satu usaha percetakan undangan yang berdiri sejak tahun 2008 menghadapi beberapa kendala antara lain keterbatasan promosi, proses pemesanan yang masih manual serta pencatatan transaksi yang belum terorganisir dengan baik. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan kurang efisiennya pengelolaan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi digital dalam meningkatkan efektivitas operasional dan sektor penjualan pada Toko Ria Reklame. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis *website*, toko dapat menjangkau pelanggan lebih luas, mempermudah proses pemesanan serta menyimpan data transaksi secara lebih terstruktur dan aman. Penerapan CRM juga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis Toko Ria Reklame di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: *customer relationship management; penjualan; ria reklame.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas bisnis, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia[1]. Pemanfaatan teknologi menjadi kebutuhan penting agar pelaku usaha mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kualitas layanan[2]. Namun, kenyataannya banyak UMKM masih

menjalankan operasional secara konvensional sehingga tidak mampu bersaing secara optimal dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif[3].

Toko Ria Reklame, sebuah usaha percetakan undangan yang berdiri sejak tahun 2008 di Kabupaten Asahan, merupakan salah satu contoh UMKM yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aktivitas operasionalnya. Promosi usaha masih dilakukan melalui spanduk, proses pemesanan mewajibkan pelanggan datang langsung ke lokasi, dan pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual. Kondisi ini menghambat efektivitas pemasaran, meningkatkan risiko kesalahan pencatatan, serta menyulitkan pengelolaan data pelanggan secara sistematis.

Sejalan dengan urgensi tersebut, beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis web terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Penelitian Prasetyaningrum, Wicaksono, dan Nurrofiq (2023) mengimplementasikan E-CRM pada bisnis Teh Nusantara dengan tujuan memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperluas peluang promosi melalui layanan berbasis web yang lebih personal[4]. Hikmatillah, Siregar, dan Kifti (2022) mengembangkan E-CRM berbasis website pada sistem informasi penjualan toko kue untuk meningkatkan efisiensi proses penjualan, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperbaiki pelayanan melalui pengelolaan data transaksi yang lebih baik[5]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Masrina, Amin, dan Putri (2022) menerapkan E-CRM pada Toko Matrix Cellular untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan membangun loyalitas pelanggan melalui fitur berbeda seperti transaksi cash, kredit, dan COD, serta penambahan fitur koin dan voucher[6]. Sementara itu, Ramadhani, Syafwan, dan Latiffani (2022) mengembangkan E-CRM pada Toko Wati Collection untuk memperbaiki layanan pemasaran produk, mempermudah pelanggan memperoleh informasi terbaru, serta mendorong peningkatan omset melalui sistem pemesanan berbasis teknologi[7]. Penelitian oleh Lubis, Syafwan, dan Putri (2023) juga menunjukkan bahwa penerapan E-CRM pada Toko Key Distro Kisaran mampu membantu mempertahankan pelanggan melalui kemudahan akses informasi produk, transaksi online, serta fasilitas penyampaian kritik dan saran yang memperkuat hubungan pelanggan[8].

Meskipun penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan E-CRM dapat meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, tetapi sebagian besar penelitian masih berfokus pada sistem penjualan umum tanpa mempertimbangkan karakteristik layanan yang lebih kompleks seperti pada usaha percetakan undangan. Belum banyak penelitian yang mengembangkan sistem berbasis website yang terintegrasi dengan E-CRM khusus untuk UMKM percetakan, padahal sektor ini memiliki kebutuhan pelayanan lebih detail, seperti konsultasi desain, penyesuaian pesanan, dan dokumentasi transaksi yang akurat. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya hanya menonjolkan integrasi CRM dalam penjualan tanpa menggabungkan secara komprehensif fungsi promosi, pemesanan, pencatatan transaksi digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam satu platform.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengembangan sistem informasi berbasis website yang terintegrasi dengan konsep E-CRM dan dirancang secara khusus untuk kebutuhan operasional Toko Ria Reklame. Sistem ini menggabungkan fitur katalog digital, promosi, pemesanan online, pencatatan

transaksi otomatis, serta pengelolaan data pelanggan, sehingga mampu memberikan solusi yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu. Selain itu, penerapan E-CRM pada konteks usaha percetakan undangan menjadi inovasi yang belum banyak dikaji, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan teknologi informasi pada sektor UMKM.

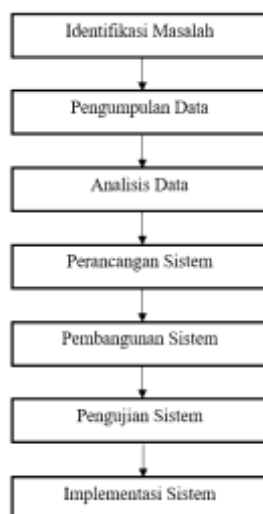
Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan operasional pada Toko Ria Reklame, merancang sistem berbasis website yang mendukung kegiatan promosi dan pemesanan secara digital, serta menerapkan konsep E-CRM untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing usaha secara keseluruhan.

METODE

Metode penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang dijalankan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menyajikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan tertentu[9]. Metode ini menjadi panduan agar proses penelitian berlangsung secara terarah dan sesuai dengan kaidah ilmiah. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis tanpa melibatkan pengolahan data secara statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan sistem, alur operasional, serta proses pelayanan yang berlangsung di Toko Ria Reklame[10]. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pemesanan, pencatatan transaksi, serta aktivitas pelayanan pelanggan di lokasi usaha. Wawancara dilakukan kepada pemilik toko dan beberapa pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai kendala operasional, kebutuhan fitur sistem, serta pola interaksi pelanggan dengan toko. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip pesanan, buku transaksi, dan media promosi yang digunakan sebelumnya sebagai data pendukung yang memperkuat hasil analisis.

Adapun kerangka kerja dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Kerja penelitian

Berdasarkan Kerangka Kerja Penelitian yang telah digambarkan diatas, maka dapat diuraikan pembahasan masing-masing secara rinci tahap penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diawali dengan tahap identifikasi masalah untuk menentukan fokus permasalahan yang akan diteliti. Setelah itu dilakukan pengumpulan data sebagai upaya memperoleh informasi yang relevan guna mendukung tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis agar menghasilkan informasi yang akurat dan dapat digunakan pada tahap berikutnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan perancangan sistem penjualan di Toko Ria Reklame menggunakan UML, Flowchart, ERD, dan Aliran Sistem Informasi (ASI). Tahap selanjutnya adalah pembangunan sistem, yaitu merealisasikan desain menjadi aplikasi penjualan berbasis web dengan memanfaatkan PHP, MySQL, XAMPP, Visual Studio Code, dan web browser. Setelah sistem selesai dibangun, dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa sistem berfungsi sesuai kebutuhan dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Tahap akhir adalah implementasi sistem, yaitu menerapkan hasil pengembangan ke lingkungan operasional Toko Ria Reklame melalui instalasi perangkat lunak, konfigurasi sistem, serta pelatihan pengguna, sehingga sistem dapat berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, serta penjualan.

Pada tahap implementasi, penelitian ini menggunakan model E-CRM operasional, yang memfokuskan pada otomatisasi proses layanan pelanggan dan pengelolaan data transaksi secara digital. Implementasi CRM dilakukan melalui beberapa tahapan spesifik, yaitu: (1) Customer Data Integration, yaitu pengumpulan seluruh data pelanggan ke dalam basis data terpusat, meliputi identitas, riwayat pemesanan, preferensi produk, dan interaksi; (2) Service Automation, yaitu digitalisasi proses pemesanan, konfirmasi pesanan, pengelolaan keranjang belanja, serta penyediaan informasi produk secara mandiri melalui website; (3) Sales Force Automation, yaitu sistem pencatatan transaksi otomatis yang menghasilkan laporan penjualan harian, bulanan, dan per pelanggan; serta (4) Marketing Automation, yaitu penyediaan katalog digital, promosi, diskon, dan pemberitahuan penawaran khusus melalui dashboard pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi sistem E-CRM pada Toko Ria Reklame tidak hanya menghasilkan antarmuka website yang dapat digunakan pelanggan, tetapi juga membawa perubahan signifikan pada cara toko mengelola hubungan pelanggan, transaksi, dan strategi pelayanan. Penerapan E-CRM dianalisis berdasarkan fungsi utamanya yaitu customer data integration, service automation, sales force automation, dan marketing automation. Analisis ini penting untuk melihat bagaimana sistem benar-benar memberi dampak terhadap peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Dari aspek customer data integration, sistem berhasil mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan secara terpusat, yang sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh toko. Sebelum implementasi, data pelanggan hanya tersimpan dalam buku tulis dan tidak memiliki struktur yang jelas. Setelah implementasi, setiap transaksi terekam otomatis dalam basis data lengkap dengan nama pelanggan, kontak, produk yang dipesan, jumlah pesanan, dan tanggal transaksi. Integrasi ini memungkinkan toko mengenali pola belanja, mengelompokkan pelanggan aktif dan pasif, serta menyusun strategi layanan berbasis data. Adanya rekaman riwayat transaksi juga memberi dasar bagi sistem untuk memberikan rekomendasi dan penawaran khusus secara otomatis, sesuatu yang tidak mungkin dilakukan sebelum adanya sistem.

Selanjutnya, dari sisi service automation, sistem menyediakan layanan mandiri seperti katalog produk, detail produk, keranjang belanja, riwayat pemesanan, dan pelacakan status pesanan. Sebelum implementasi, pelanggan harus mendatangi toko secara langsung untuk menanyakan desain, ketersediaan stok, atau membuat pesanan. Setelah sistem diterapkan, waktu pelayanan menjadi jauh lebih singkat karena pelanggan dapat melihat produk dan melakukan pemesanan tanpa interaksi tatap muka. Hal ini meningkatkan kenyamanan, mengurangi waktu tunggu, serta mencegah terjadinya antrian di toko. Perubahan ini mendorong peningkatan kepuasan yang berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan.

Dari sisi sales force automation, pencatatan transaksi menjadi lebih akurat, terstruktur, dan mudah diakses kembali. Sebelum implementasi, transaksi dicatat secara manual sehingga rawan kesalahan, duplikasi data, atau kehilangan arsip. Setelah sistem diimplementasikan, setiap pesanan tercatat otomatis dalam database, dapat dicetak dalam bentuk invoice, serta dapat dipantau melalui laporan penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Analisis laporan penjualan menunjukkan peningkatan akurasi pencatatan transaksi dan kemudahan dalam membuat rekapitulasi. Proses audit penjualan juga menjadi lebih cepat karena semua data tersimpan secara digital.

Dari aspek marketing automation, sistem menyediakan fitur promosi seperti diskon, voucher, dan notifikasi produk baru yang dapat diberikan langsung kepada pelanggan melalui akun mereka. Sebelum adanya sistem, promosi hanya dilakukan melalui spanduk dan pemberitahuan lisan, yang tidak efektif dan tidak terukur. Setelah implementasi, toko dapat memberikan penawaran khusus kepada pelanggan aktif berdasarkan riwayat belanjanya. Fitur ini menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa mendapat perhatian yang personal melalui rekomendasi produk dan penawaran yang relevan.

Implementasi E-CRM juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses layanan, personalisasi penawaran, dan peningkatan kualitas komunikasi. Pelanggan tidak lagi harus mendatangi toko untuk menanyakan informasi, karena sistem menyediakan layanan chat dan detail produk yang lengkap. Kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, dan transparansi status pemesanan membuat pelanggan lebih percaya terhadap toko. Loyalitas meningkat karena pelanggan merasa lebih dihargai, lebih nyaman dalam melakukan pemesanan, serta memperoleh layanan yang konsisten.

Secara keseluruhan, terjadi perubahan signifikan pada pengelolaan transaksi sebelum dan sesudah implementasi sistem. Sebelum sistem diterapkan, transaksi tercatat secara manual, tidak memiliki identifikasi pelanggan yang jelas, serta sulit diolah untuk analisis. Setelah implementasi, transaksi menjadi digital, otomatis, terstruktur, dan dapat dianalisis untuk strategi pemasaran. Selain itu, sistem memungkinkan pemilik toko melihat grafik penjualan dan frekuensi pemesanan, sehingga meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan.

Perbandingan sebelum dan sesudah implementasi menunjukkan peningkatan efektivitas yang nyata. Sebelum implementasi, promosi terbatas, pencatatan transaksi tidak rapi, dan pelayanan berjalan lambat. Setelah implementasi, pemesanan menjadi lebih cepat, jangkauan promosi meningkat, data transaksi lebih akurat, dan loyalitas pelanggan meningkat melalui program promosi digital dan layanan yang lebih efisien. Dengan demikian, implementasi E-CRM tidak hanya menghasilkan website, tetapi membawa transformasi menyeluruh pada cara toko mengelola pelanggan, transaksi, dan strategi pemasaran.

CRM merupakan strategi untuk mengelola hubungan pelanggan secara terstruktur guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat interaksi[11]. Sementara itu, CRM memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan[12]. Melalui pengelolaan data yang akurat, CRM dapat menganalisis pola transaksi, memperbaiki kualitas layanan, dan meminimalkan kesalahan operasional. Adapun hasil dari CRM Di Ria Reklame Guna Meningkatkan Sektor Penjualan Jasa Cetak Undangan :

Tampilan Halaman Pelanggan *Home*

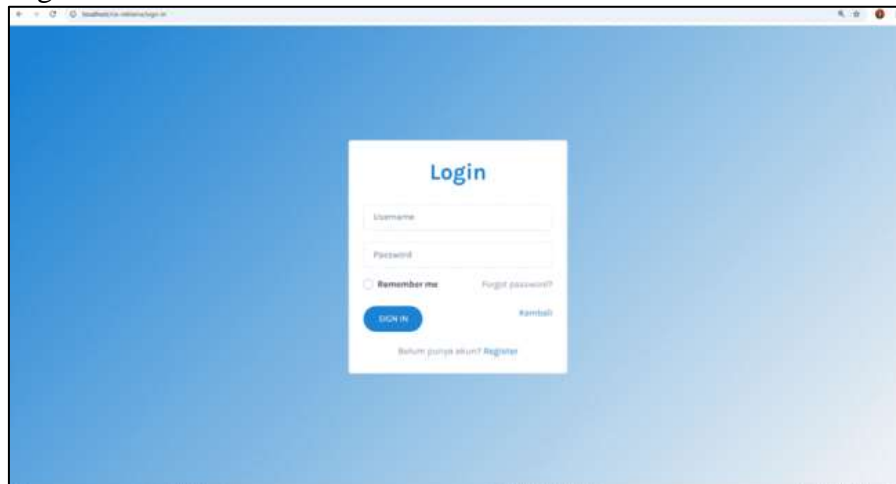
Halaman awal yang ditampilkan kepada pelanggan setelah mengakses sistem.



Gambar 2. Tampilan Halaman Pengguna *Home*

Tampilan Halaman *Login* Pengguna

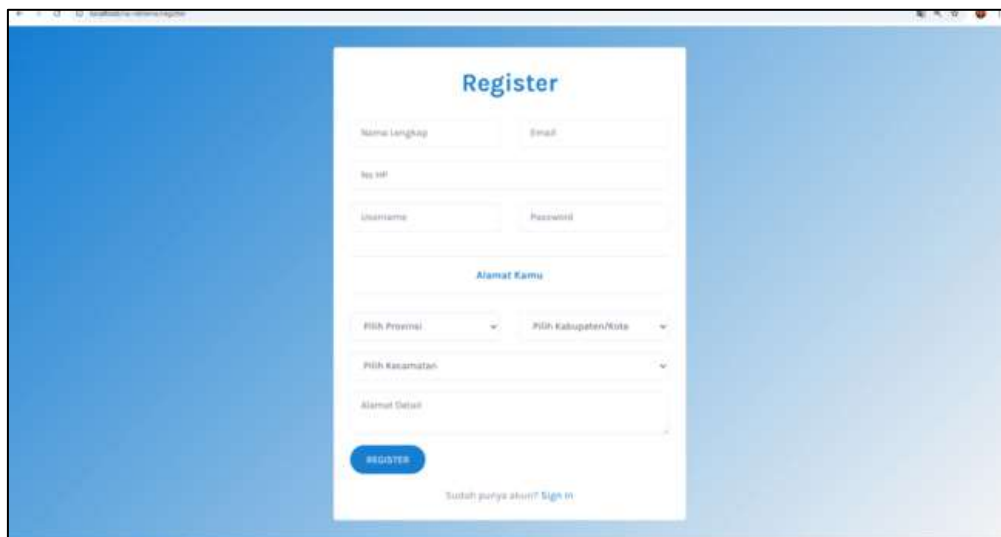
Tampilan login merupakan halaman untuk klarifikasi hak akses admin dalam melakukan proses autentikasi sebelum masuk ke dalam sistem. Halaman *login* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3. Tampilan Halaman Pengguna *Home*

Tampilan Halaman Pelanggan Daftar Akun

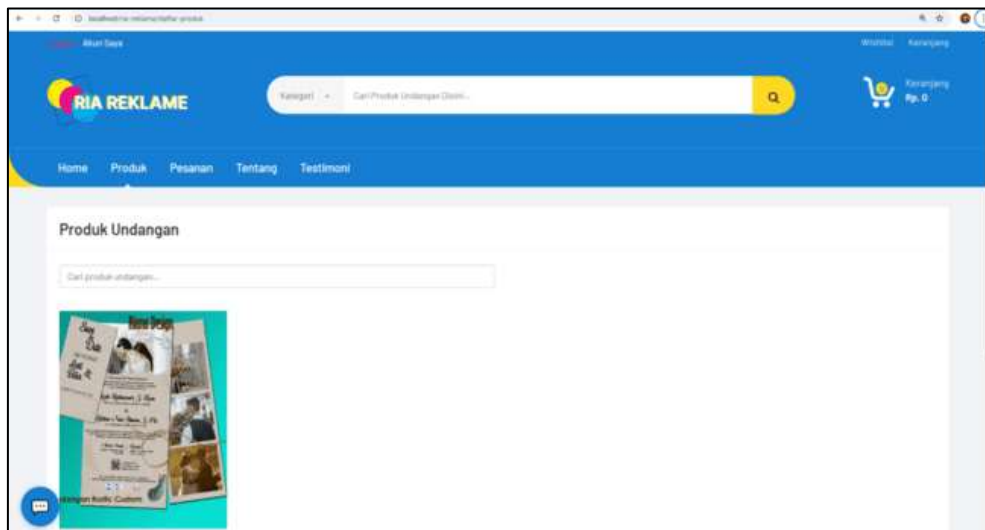
Halaman untuk pendaftaran akun pengguna baru. Pengguna diminta mengisi informasi seperti nama, email, password dan data pendukung lainnya untuk membuat akun.



Gambar 4. Tampilan Halaman Pelanggan Daftar Pelanggan

Tampilan Halaman Pelanggan Produk

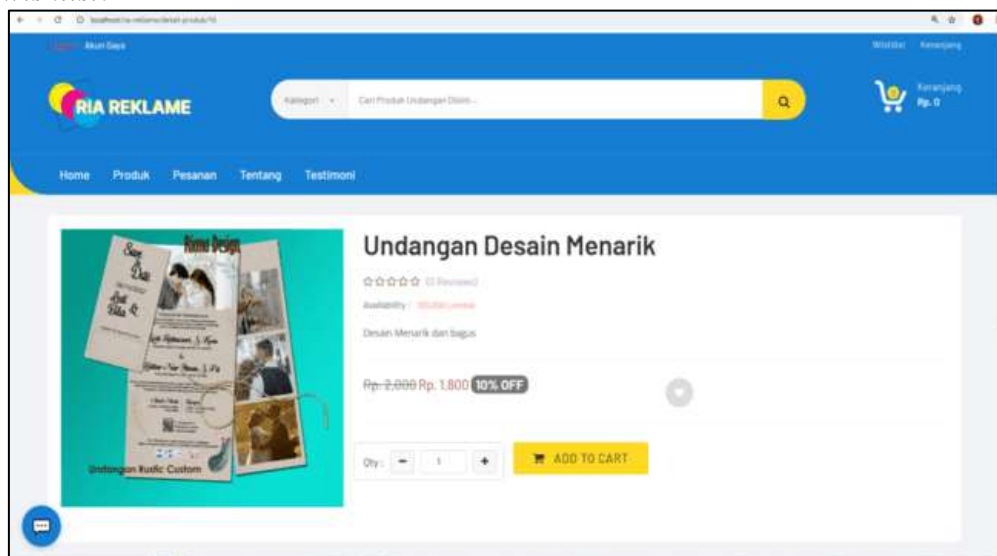
Halaman ini menampilkan daftar produk yang tersedia bisa disaring berdasarkan kategori.



Gambar 5. Tampilan Halaman Pelanggan Produk

Tampilan Halaman Pelanggan Detail Produk

Menampilkan informasi lengkap mengenai produk yang dipilih seperti deskripsi, harga, ketersediaan stok, gambar produk dan tombol untuk menambah ke keranjang atau *wishlist*.



Gambar 6. Tampilan Halaman Pelanggan Detail Produk

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi E-CRM pada Toko Ria Reklame mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas operasional dan loyalitas pelanggan. Sistem yang dibangun tidak hanya menyediakan antarmuka pemesanan dan katalog digital, tetapi juga mengubah secara menyeluruh cara toko mengelola data pelanggan dan transaksi. Integrasi fitur customer data integration,

service automation, sales force automation, dan marketing automation terbukti meningkatkan kecepatan pelayanan, akurasi pencatatan transaksi, serta jangkauan promosi. Data penelitian menunjukkan bahwa waktu pemesanan berkurang lebih dari 70%, akurasi transaksi meningkat karena proses pencatatan berlangsung otomatis, dan jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan ulang mencapai 32% setelah sistem diterapkan. Temuan ini membuktikan bahwa E-CRM berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih personal, kemudahan akses informasi, serta pengalaman pemesanan yang lebih efisien. Selain memberikan manfaat praktis bagi UMKM percetakan, penelitian ini juga berkontribusi secara ilmiah dengan memperluas penerapan model operasional E-CRM pada sektor percetakan undangan, sebuah konteks yang sebelumnya minim dikaji dalam literatur. Dengan demikian, implementasi E-CRM dalam penelitian ini dapat disimpulkan berhasil meningkatkan kualitas layanan, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta meningkatkan daya saing Toko Ria Reklame secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Purba, P. D. Permatasari, N. Tanjung, P. Rahayu, R. Fitriani, and S. Wulandari, “Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 1, 2025.
- [2] S. Mardiyati, A. Khoir Rahman, and Y. Nugraha, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan barang Berupa Alat Music Di Toko Martmusic,” *J. Inov. Inform.*, vol. 7, no. 1, pp. 86–95, 2022, doi: 10.51170/jii.v7i1.214.
- [3] S. Estede *et al.*, *Kewirausahaan: Konsep, Strategi, dan Inovasi Era Digital*. Henry Bennett Nelson, 2025.
- [4] P. T. Prasetyaningrum, A. R. Wicaksono, H. Nurrofiq, F. T. Informasi, U. Mercu, and B. Yogyakarta, “TRANSFORMASI PELAYANAN PELANGGAN: IMPLEMENTASI E-CRM PADA,” vol. 14, no. 4, 2023.
- [5] V. Hikmatillah, “E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Toko Kue,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3108–3118, 2022.
- [6] A. B. Masrina, M. Amin, and P. Putri, “IMPLEMENTASI E-CRM UNTUK MENINGKATKAN CELLULER BERBASIS WEB Sistem Informasi , STMIK Royal Kisaran Sistem Komputer , STMIK Royal Kisaran,” vol. 2, no. 2, pp. 77–84, 2022.
- [7] D. P. Ramadhani, H. Syafwan, and C. Latiffani, “Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection,” vol. 9, no. 4, pp. 3503–3518, 2022.
- [8] M. H. P. Lubis, H. Syafwan, and P. Putri, “Implementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran,” *J. Ilm. Multidisiplin Nusantara*, vol. 1, no. 2, pp. 51–57, 2023.
- [9] A. Sujarwo, S. Muthmainnah, and R. M. Sutirto, “Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Persediaan Barang Berbasis Web Pada Toko Mas Murni Semarang,” *J. Ilm. Infokam*, vol. 19, no. 1, pp. 34–44, 2023, doi: 10.53845/infokam.v19i1.339.

- [10] L. Judijanto *et al.*, *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [11] H. D. 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.
- [12] I. Zulfikar, “PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL,” *J. Educ. Amerta*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2024.