

PENERAPAN STRATEGI *E-CRM* PADA USAHA *BANANA CHIPS BY RISA*

Riska Fadila Afnida¹, Dewi Anggraeni^{1*}, Yori Apridonal M¹

¹Sistem Informasi, Universitas Royal

**email: anggraeni1987@gmail.com*

Abstract: In today's digital era, small businesses like Banana Chips By Risa face significant challenges in enhancing relationships and services to customers. This research identifies various issues related to technology adoption, including the lack of an online purchasing system, minimal product information, and limited flavor variations. In an increasingly competitive context, the application of information technology becomes crucial to meet the ever-evolving customer expectations. This study aims to design an E-CRM system that can support more effective customer relationship management. E-CRM is a technology-based tool that collects and stores customer data, enhances communication, personalizes services, and analyzes data for better decision-making. Additionally, this system integrates a digital loyalty program expected to increase customer engagement. Several questions arise from the issues faced, including: how to effectively implement an online purchasing system, steps to improve product information, and how to develop new flavor variations that align with customer preferences. The research results indicate that the implementation of E-CRM not only enhances operational efficiency but also strengthens long-term relationships between the business and customers, supporting success in a business environment increasingly influenced by technology.

Keywords: e-crm; digital technology; customer loyalty; product Information.

Abstrak: Di era digital saat ini, usaha kecil seperti Banana Chips By Risa menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan hubungan dan pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai masalah terkait adopsi teknologi, termasuk kurangnya sistem pembelian daring, minimnya informasi produk, dan keterbatasan varian rasa. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penerapan teknologi informasi menjadi krusial untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem E-CRM yang dapat mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih efektif. E-CRM adalah alat berbasis teknologi yang mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, meningkatkan komunikasi, mempersonalisasi layanan, serta menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, sistem ini juga mengintegrasikan program loyalitas berbasis digital yang diharapkan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Beberapa pertanyaan yang muncul dari masalah yang dihadapi termasuk: bagaimana cara mengimplementasikan sistem pembelian daring yang efektif, langkah-langkah untuk meningkatkan informasi produk, serta cara mengembangkan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan E-CRM tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan, mendukung keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin dipengaruhi oleh teknologi.

Kata kunci: e-crm; teknologi digital; loyalitas pelanggan; informasi produk.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin pesat, dipicu oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dan berkreasi dalam mengelola usaha mereka agar tetap kompetitif[1]. Dalam konteks ini, strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi usaha *Banana Chips By Risa*. Usaha ini memproduksi keripik pisang dari bahan baku pilihan dengan beberapa varian rasa, seperti cokelat, tiramisu, *green tea*, dan stroberi, yang dihasilkan oleh salah satu UMKM di Kabupaten Asahan.

Saat ini, proses transaksi di *Banana Chips By Risa* dilakukan secara langsung di lokasi usaha, yang mengakibatkan keterbatasan dalam pelayanan dan informasi yang dapat disampaikan kepada pelanggan. Meskipun popularitas usaha ini semakin meningkat, baik di dalam maupun di luar kota, mereka menghadapi tantangan tambahan dalam pengelolaan sistem penjualan. Ketergantungan pada pelanggan yang datang ke toko dan komunikasi melalui media sosial dianggap kurang efisien, karena tidak ada opsi pemesanan *online* dan informasi yang jelas tentang produk[2].

Oleh karena itu, implementasi sistem yang lebih mudah diakses, seperti website penjualan yang terintegrasi, sangat diperlukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi akurat tentang ketersediaan produk. Hal ini akan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru[3]. Dengan sistem penjualan online, *Banana Chips By Risa* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menjangkau pelanggan di luar kota, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka. *Website* memiliki peran penting dalam manajemen data di berbagai sektor, termasuk bisnis. Penggunaan website dapat mempercepat pekerjaan, meningkatkan akurasi, serta meminimalisir waktu dan biaya dalam proses kerja. Salah satu bentuk teknologi yang populer saat ini adalah *website e-commerce*. Melalui *e-commerce*, berbagai usaha dan bisnis dapat meraih keuntungan yang lebih besar berkat cakupan pasar yang lebih luas[4]

Banana Chips By Risa menghadapi tantangan seperti keterbatasan layanan yang hanya dilakukan secara langsung, kurangnya informasi produk, dan ketergantungan pada media sosial yang tidak efisien. Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, perlu diimplementasikan sistem penjualan online yang terintegrasi, memberikan informasi akurat tentang ketersediaan produk, dan memudahkan pemesanan. Ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru dan memungkinkan pengiriman produk ke luar kota melalui saluran digital yang lebih luas.

Dalam penelitian sebelumnya bahwa implementasi CRM memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis, pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, dan optimalisasi sumber daya. Penelitian ini menekankan pentingnya adopsi teknologi CRM untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan[5]. Dalam penelitian kedua Implementasi E-CRM dalam jaringan usaha retail tradisional dan UMKM menjadi fokus. Penelitian ini bertujuan untuk membangun aplikasi E-CRM yang dapat mendukung kegiatan usaha, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan jumlah pelanggan bagi pelaku usaha retail tradisional dan

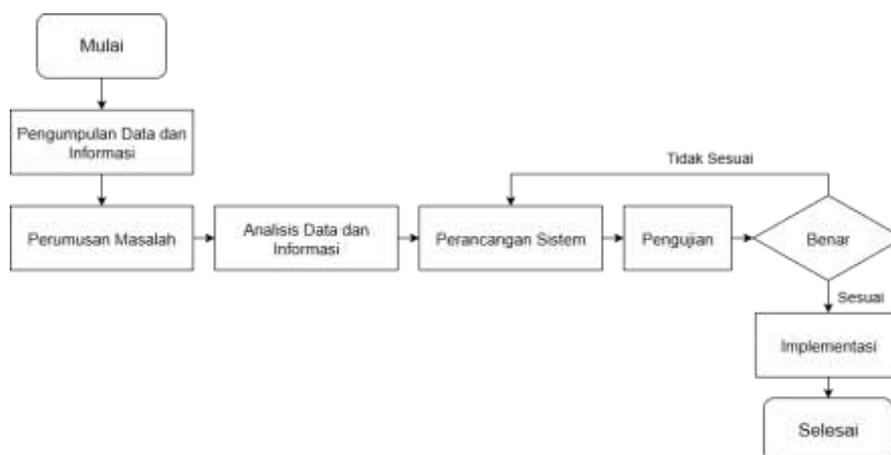
UMKM. Aplikasi ini dirancang berbasis web dan *mobile Android* untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan secara online juga meneliti tentang pemodelan E-CRM pada UMKM, menekankan bahwa E-CRM dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar, dan pesaing[6]. Selanjutnya penelitian lain menyoroti pentingnya literasi digital dan dukungan kebijakan pemerintah dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku *e-commerce* di Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, didukung oleh keterampilan kewirausahaan yang memadai, dapat membantu UMKM mencapai kesuksesan bisnis[7].

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi E-CRM yang terintegrasi dan adaptif pada usaha *Banana Chips By Risa*. Fokusnya adalah pada pengembangan platform penjualan online yang meningkatkan interaksi pelanggan melalui fitur personalisasi dan analisis perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, implementasi E-CRM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM. Penelitian ini juga menekankan pentingnya data analitik untuk memahami preferensi pelanggan serta pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* lebih luas. Selain itu, akan dikaji bagaimana literasi digital dan dukungan kebijakan berkontribusi pada keberhasilan penerapan E-CRM, menciptakan sinergi antara teknologi dan strategi pemasaran untuk menarik serta mempertahankan pelanggan di era digital.

Penelitian ini bertujuan merancang dan membangun aplikasi CRM berbasis web untuk meningkatkan pelayanan pelanggan pada usaha *Banana Chips By Risa*. Dengan aplikasi ini, diharapkan kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat, berkontribusi positif terhadap hasil usaha. Sistem yang dikembangkan akan memudahkan transaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan preferensi mereka. E-CRM memerlukan pengembangan aplikasi terintegrasi yang dapat memproses semua aspek interaksi dengan pelanggan, termasuk penjualan, promosi, dan layanan pelanggan[8]. Dengan E-CRM, perusahaan dapat lebih efektif memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mengelola komunikasi dengan efisien. E-CRM juga penting untuk membangun loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada retensi dan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan jangka panjang terhadap perusahaan, di mana pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi, sehingga cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pengiklan antusias bagi perusahaan[9].

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, yang mencakup berbagai pendekatan ilmiah dan interpretatif terhadap subjek yang dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, setiap langkah dalam menyelesaikan masalah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah yang relevan, dengan tujuan untuk memahami, mengumpulkan, dan menerapkan fenomena yang terjadi sesuai dengan makna aslinya[10].



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Customer Relationship Management (CRM) adalah manajemen hubungan pelanggan, yang berfokus pada teori penanganan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. E-CRM adalah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan perusahaan wawasan yang lebih mendalam dan luas tentang pelanggan, serta mengintegrasikan semua proses dan interaksi, sehingga dapat membantu mempertahankan dan memperdalam hubungan yang saling menguntungkan. E-CRM berbasis web, dengan aplikasi yang bersifat self-service, atau CRM yang memiliki portal atau titik akses berbasis browser. E-CRM adalah saluran yang kuat dan fleksibel yang umum digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Ini merupakan CRM yang diimplementasikan secara elektronik melalui browser web, internet, dan media elektronik lainnya, seperti email dan call center, serta sering kali disebut sebagai E-service[11].

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, gagasan, dan ide melalui sesi tanya jawab. Melalui interaksi ini, makna dari topik yang dibahas dapat terungkap. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data secara terstruktur, sehingga informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan akurat[12]. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha *Banana Chips By Risa* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai usaha tersebut.

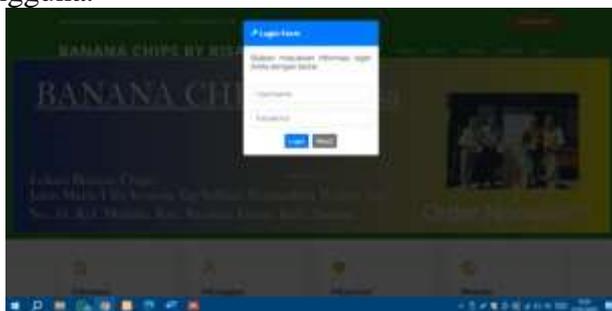
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan antarmuka terbagi menjadi empat bagian yaitu antarmuka untuk Pengunjung, Pelanggan, Admin, dan Pemilik. Antarmuka untuk Pengunjung mencakup tampilan beranda, katalog produk yang tersedia, informasi mengenai toko dan registrasi. Antarmuka untuk Pelanggan mencakup tampilan beranda, katalog produk yang tersedia, informasi mengenai stok produk, proses checkout, dan tampilan invoice pembelian. Antarmuka untuk Admin mencakup fitur pengelolaan produk dan stok, manajemen pesanan, serta pembuatan laporan. Sementara itu, antarmuka untuk Pemilik mencakup

fitur manajemen pesanan, pengelolaan informasi toko, dan pembuatan laporan penjualan harian dan bulanan yang dapat diunduh oleh Admin dan Pemilik.

Halaman Login

Halaman *login* adalah akses untuk memasukkan username dan password guna mengautentikasi pengguna.



Gambar 2. Halaman Login

Dashboard Admin

Untuk mengakses halaman ini, admin harus terlebih dahulu menjalani proses login.



Gambar 3. Halaman Dashboard Admin

Halaman Stok dan Produk

Pada bagian ini, admin dapat mengelola produk dengan menambah, menghapus, dan mengubah informasi.



Gambar 4. Halaman Tambah Produk dan Edit Produk

Halaman Kelola Pesanan

Pada halaman konfirmasi pesanan, terdapat fitur inovatif dalam manajemen rantai pasokan.



Gambar 5. Halaman Konfirmasi Pesanan

Halaman Laporan

Laporan keuangan yang dapat disortir berdasarkan tanggal.



Gambar 6. Halaman Laporan



Gambar 7. Halaman Cetak Laporan

Halaman Home (Pelanggan)

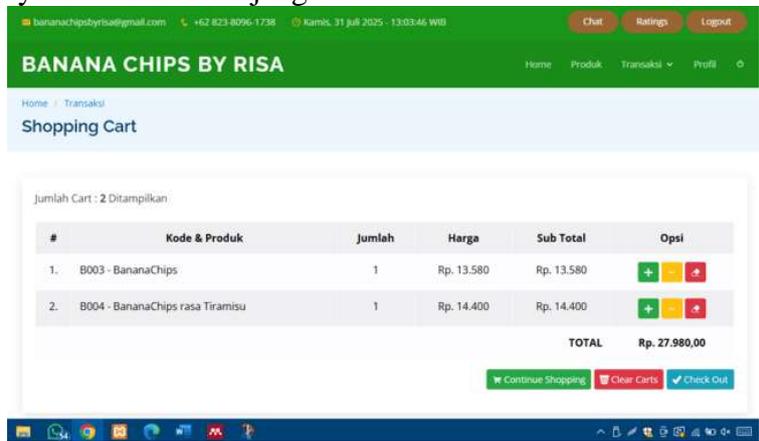
Halaman ini merupakan halaman pertama yang dapat diakses oleh pelanggan.



Gambar 8. Halaman Home Pelanggan

Halaman Keranjang Belanja

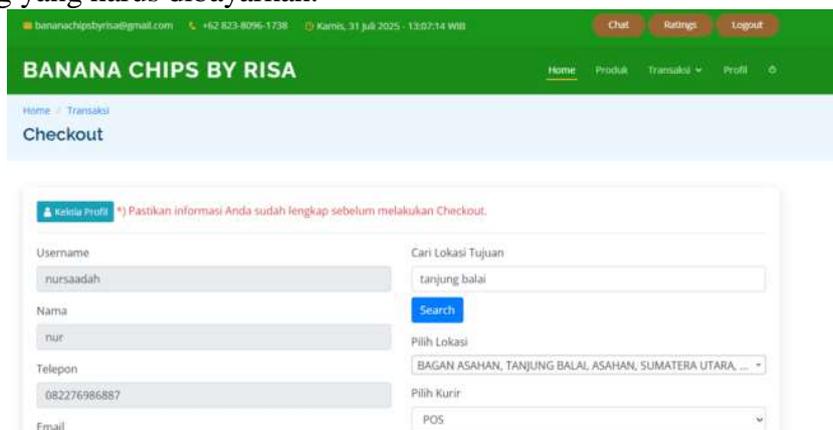
Di halaman keranjang belanja, konsumen dapat memilih produk yang ingin dibeli dan menambahkannya ke dalam keranjang.



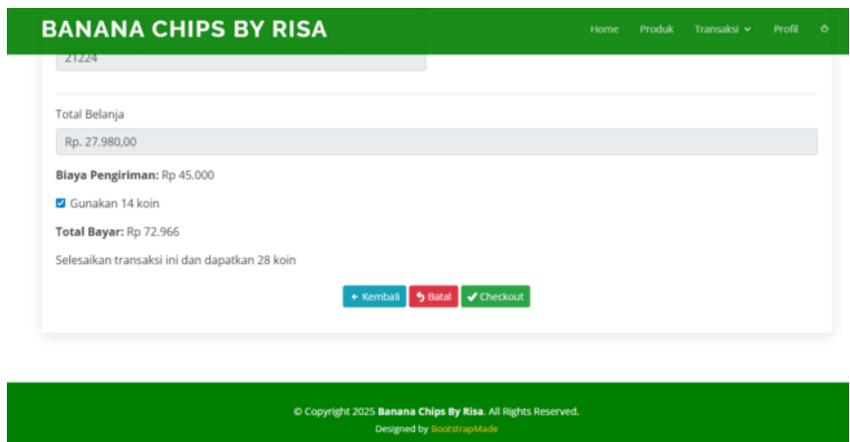
Gambar 9. Halaman Keranjang Belanja

Halaman Beli

Di halaman checkout, sistem akan secara otomatis menampilkan total belanjaan dan jumlah uang yang harus dibayarkan.



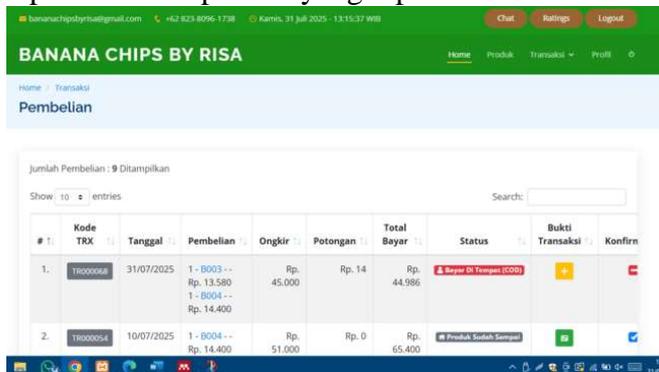
Gambar 10. Halaman Beli



Gambar 11. Halaman Fitur Koin

Halaman Status Beli

Halaman ini menampilkan daftar produk yang dipesan oleh konsumen.



Gambar 12. Halaman Status Beli

Halaman Detail Transaksi

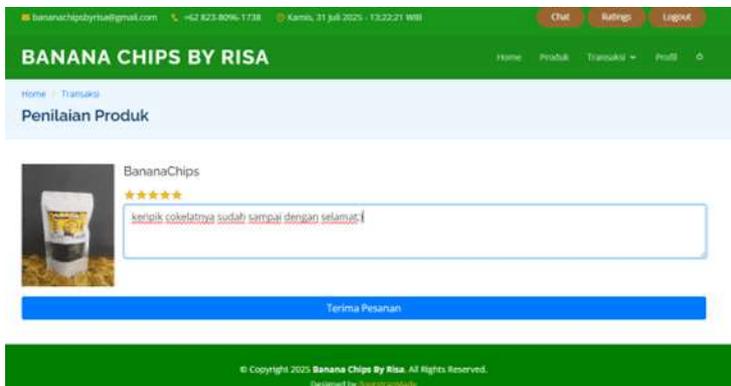
Pada halaman ini sistem akan menampilkan detail pembelian barang yang dilakukan mulai dari alamat, barang yang dibeli, estimasi waktu pembelian, resi serta jumlah produk yang dibeli.



Gambar 13. Halaman Faktur Transaksi

Halaman Terima Pesanan

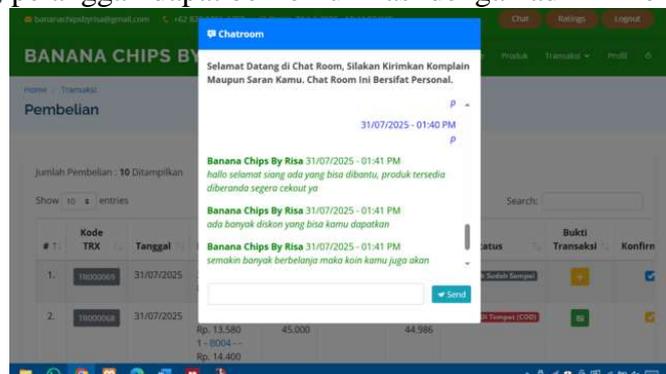
Pada halaman ini Pelanggan dapat menerima pesanan dan memberikan rating serta komentar.



Gambar 14. Halaman Terima Pesanan

Halaman Chat

Pada halaman ini, pelanggan dapat berkomunikasi dengan admin melalui fitur chat.



Gambar 15. Halaman Chat

SIMPULAN

Dari proses penerapan strategi yang telah dilakukan selama pembuatan sistem ini, dapat disimpulkan bahwa dengan hadirnya sistem berbasis web, yaitu Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) untuk usaha Banana Chips by Risa, diharapkan akan memberikan kemudahan bagi pihak Banana Chips by Risa dan pelanggan. Sistem ini memudahkan Banana Chips by Risa dalam mengelola data penjualan dan pelanggan, sementara pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk, melakukan pemesanan, dan pembayaran. Selain itu, terdapat fitur diskon/promo dan bonus bagi pelanggan, serta tambahan fitur chat untuk komunikasi langsung, rating untuk menilai produk, komentar untuk memberikan saran dan sistem koin sebagai reward untuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, sistem ini dapat membantu Banana Chips by Risa dalam menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zulkarnaini Zulkarnaini, “Meningkatkan Inovasi dan Loyalitas Karyawan UMKM,” *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 4, no. 1, pp. 421–430, 2025, doi: 10.30640/digital.v4i1.4001.
- [2] A. R. Aditya, “Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online,” *J. Inf. Syst. Manag. ...*, vol. 02, no. 03, pp. 65–70, 2023, [Online]. Available: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/385%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/385/85>
- [3] C. C. Christy, “FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace,” *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 6, no. 1, pp. 331–357, 2022, doi: 10.25139/jsk.v6i1.3742.
- [4] 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, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2365.

- [5] M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, and Moh. Ilham, “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM,” *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 2, no. 3, pp. 188–200, 2024, doi: 10.61132/lokawati.v2i3.876.
- [6] H. Hasanuddin and A. Aryanto, “Implementasi E-CRM Dalam Jaringan Usaha Retail Tradisional Dan UKM,” *J. Fasilkom*, vol. 8, no. 1, pp. 299–302, 2019, doi: 10.37859/jf.v8i1.1194.
- [7] Y. E. N. Chandra, R. Z. Firdaus, S. Syamsurizal, R. Ginting, R. Sakinah, and D. Rakhmawati, “The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 128–136, 2023, doi: 10.26905/jmdk.v11i2.11588.
- [8] A. M. Ariska, N. Irawati, and A. Muhazir, “Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 2, p. 1090, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4002.
- [9] Y. Siagian, H. D. E. Sinaga, and D. E. M. Maryanti, “Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di GapoktanBina Tani Kepenghuluan Sintong,” *J. Sains Komput. Inform. (J-SAKTI)*, vol. 5, no. 2, pp. 1113–1121, 2021.
- [10] A. Ibrahim *et al.*, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin,” *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, 2021, doi: 10.47065/josh.v3i1.989.
- [11] M. A. Mahendri, W; Sholiha, “Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana,” *J. Adm. Kant.*, vol. 10, no. 2, pp. 265–275, 2022.
- [12] Adi, Agus, and Ilham, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM,” *J. Inov. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 175–185, 2024, [Online]. Available: www.journal.inovatif.co.id