

IMPLEMENTASI STRATEGI CRM BERBASIS WEB PADA TOKO BUKU BUDI

Acunta Uswatun Hasanah¹, Nurwati^{2*}, Afdhal Syafnur²

¹Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

²Dosen Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

**email:* nurwati763@gmail.com

Abstract: Information technology has a significant impact on everyday life, including in the business world. The use of the internet and information technology supports the concept of Customer Relationship Management (CRM) in maximizing customer service through websites. Customer satisfaction is an important factor in maintaining customer loyalty, and a CRM strategy is an effective approach to achieving this goal. Budi Bookstore faces various challenges in promoting products, manual data management, and a lack of interactive platforms for customers. Therefore, this research aims to implement a web-based CRM strategy at Budi Bookstore. The method used in this research is the CRM method, which is a method for increasing customer loyalty towards company products by using integrated software applications based on e-commerce business strategies. This research is also supported by qualitative methods which aim to provide a broad and in-depth understanding of a problem that is being or will be studied. The research results show that the implementation of web-based CRM at Budi Bookstore has succeeded in making it easier to access product information, designing an online sales system, and improving relationships with customers. Thus, this project has the potential to increase sales, attract customers, and provide customer satisfaction.

Keywords: CRM; Customer Loyalty; MySQL; PHP; Budi Bookstore

Abstrak: Teknologi informasi memiliki dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Penggunaan internet dan teknologi informasi mendukung konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam memaksimalkan pelayanan pelanggan melalui situs web. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan strategi CRM merupakan pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Toko Buku Budi menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan produk, pengelolaan data manual, dan kurangnya wadah interaktif untuk pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi CRM berbasis web di Toko Buku Budi. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode CRM yang merupakan metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak terintegrasi berdasarkan strategi bisnis e-commerce. Penelitian ini juga didukung dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman secara luas dan mendalam terhadap suatu permasalahan yang sedang atau yang akan dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis web di Toko Buku Budi berhasil mempermudah akses informasi produk, merancang sistem penjualan online, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, proyek ini berpotensi meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kata kunci: CRM; Loyalitas Pelanggan; MySQL; PHP; Toko Buku Budi

PENDAHULUAN

Teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Keberadaan teknologi, khususnya teknologi informasi dapat membantu memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya di berbagai bidang. Hal tersebut pun berlaku di dunia bisnis. Adanya kecanggihan dari teknologi informasi dan telekomunikasi, seperti halnya penggunaan internet, merupakan salah satu contoh teknologi yang mendukung operasional dalam sebuah bisnis untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang diimplementasikan dalam sebuah situs web. Teknologi internet dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjaga hubungan antara penjual dengan pelanggan melalui *website* sebagai media perantaranya.

Pada sebuah bisnis, salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan [1], yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang diterima dan dirasakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengenali apa yang diinginkan oleh pelanggannya melalui upaya mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, jumlah pelanggan tidaklah sedikit dan mereka juga memiliki perbedaan karakteristik. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu metode dalam mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya CRM ini pihak perusahaan dapat mengintegrasikan proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa yang berkaitan dengan perusahaan [2].

Strategi CRM adalah suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap loyal dalam membeli produk atau memakai jasa mereka. CRM secara umum merupakan proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya, yaitu dengan menjaga hubungan dengan *customer* secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*“lifetime”*) yang menguntungkan [3]. Penerapan strategi CRM dapat dilakukan, di antaranya seperti pemberian promo di saat tertentu, voucher kepada pelanggan yang sering berbelanja, layanan setelah pembelian, interaksi dengan pelanggan, dan menyediakan kolom kritik, saran, atau ulasan. Ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan, sehingga hubungan yang terjadi mengarah kepada suatu hubungan mitra jangka panjang.

Customer Relationship Management bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan untuk memaksimalkan pertumbuhan bisnis [6]. Dalam praktiknya, CRM dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu [7]: CRM Operasional, CRM Analitis, CRM Kolaboratif, dan CRM Berbasis Portal. Toko Buku Budi merupakan sebuah usaha toko yang bergerak di bidang penjualan buku. Toko ini menyediakan produk berbagai jenis buku, mulai dari buku fiksi dan non-fiksi, buku pendidikan dan pelajaran, buku-buku agama, maupun buku pengetahuan umum. Toko Buku Budi belum memiliki sistem untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual sehingga pelanggan tidak bisa mengetahui buku apa yang tersedia, buku apa yang baru datang atau yang sedang ada paket promo, kecuali jika pelanggan datang secara langsung ke toko.

Adapun untuk proses pemesanannya, pelanggan juga harus datang ke toko untuk membeli produk. Hal ini menyebabkan pemanfaatan waktu yang tidak efektif dan kurang efisiennya biaya yang dikeluarkan pelanggan yang berada jauh dari lokasi toko. Selain itu laporan penjualan yang belum terkomputerisasi, dapat memungkinkan terjadinya kesalahan dalam melakukan pencatatan atau berisiko hilangnya dokumen transaksi. Toko Buku Budi juga belum memiliki media *online* untuk diskusi interaktif yang dapat menampung keluhan, saran, dan harapan pelanggan. Hal ini menyebabkan toko kurang responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan tidak membuat toko memiliki nilai tambah di mata pelanggan.

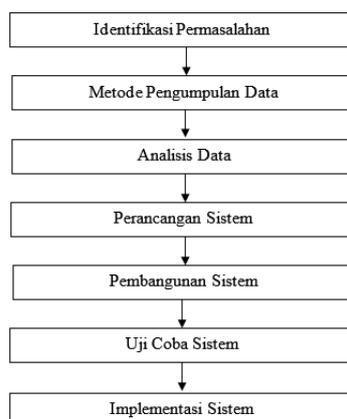
Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Desain Dan Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Web (Studi Kasus : Toko Baju Ladya)” [8]. penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)” [9]. penelitian yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo” [10]. penelitian yang berjudul “E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode *Customer Relationship Management* (CRM)” [11]. Penelitian – penelitian tersebut berhasil menciptakan sistem yang mampu menjawab keluhan dan masalah yang dialami oleh instansi terkait.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis ingin menerapkan E-CRM pada Toko Buku Budi. Sehubungan dengan hal tersebut dibutuhkan aplikasi berbasis web pada Toko Buku Budi yang menggabungkan sub-sub sistem yang di antaranya sistem penjualan, pencatatan data pemesanan, pencatatan data pelanggan secara *online* yang menjadi satu kesatuan sistem yang diharapkan dapat dipakai untuk meningkatkan pelayanan penjualan produk pada Toko Buku Budi. Pelanggan dapat melihat informasi toko dan produk dalam 24 jam sepanjang hari, kapan pun dan di mana pun. Demikian pula calon pembeli dapat mengetahui informasi mengenai produk apa yang dijual beserta spesifikasi dan harganya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

METODE

Pada tahap ini, penulis menerapkan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi atau pendekatan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu permasalahan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan dalam tentang permasalahan yang sedang atau akan diselidiki. Penyebab dipilihnya metode kualitatif adalah karena penelitian ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan pemilik Toko Buku Budi, termasuk pengamatan langsung, pencatatan, pencarian informasi, dan eksplorasi informasi mengenai layanan pelanggan dan produk yang ditawarkan.

Adapun kerangka kerja penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Adapun uraian kerangka kerja pada penelitian ini adalah identifikasi permasalahan, menemukan masalah yang akan diteliti, seperti masalah informasi produk, pemesanan manual, kurangnya komunikasi, dan pengelolaan data pelanggan yang sulit. Metode pengumpulan data, teknik pengumpulan informasi, seperti observasi dan wawancara dengan pemilik toko buku budi, serta pencarian literatur terkait dengan masalah tersebut. Analisis data, menganalisis hasil penelitian untuk mengambil keputusan, termasuk data penjualan dan data pelanggan. Perancangan sistem, merancang cara penjualan berbasis web, termasuk perancangan antarmuka pengguna dan proses aktivitas.

Mengamati aliran sistem promosi dan penjualan yang ada, serta mengubahnya ke dalam sistem penjualan baru dengan menggunakan unified modeling language (uml). Pembangunan sistem, membangun sistem berbasis web menggunakan php dan mariadb sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Uji coba sistem, melakukan pengujian sistem untuk mengevaluasi kekurangannya dengan menggunakan metode pengujian blackbox, yaitu mengamati hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsionalitas sistem. Implementasi sistem, menyelesaikan desain sistem yang telah disetujui dan menguji serta menggunakan sistem yang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, evaluasi terhadap sistem informasi yang ada mencakup pengamatan terhadap operasi sistem yang sedang berjalan dan penelitian mengenai unit-unit kerja yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Toko Buku Budi. Signifikansi dari tahap analisis sistem ini sangat besar, karena kesalahan yang terjadi pada tahap ini dapat berdampak pada kesalahan di tahap-tahap selanjutnya.

Implementasi sistem merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang dilaksanakan untuk menerapkan desain sistem yang telah diatur sebelumnya, untuk menguji, menginstal, dan meluncurkan sistem baru atau sistem yang telah diperbaiki guna menggantikan sistem yang lama. Penting bahwa implementasi yang telah dilakukan menjalankan uji coba untuk memastikan bahwa sistem yang ada berfungsi sesuai dengan rencana dan harapan.

Halaman Login Pelanggan

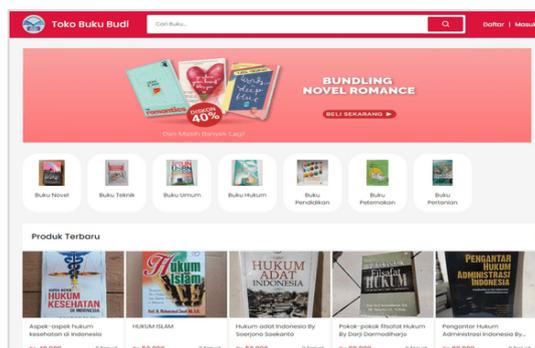
Halaman login pelanggan merupakan area akses yang diperuntukkan bagi pelanggan untuk memasuki sistem dengan tujuan melakukan transaksi penjualan.



Gambar 2. Halaman Login Pelanggan

Tampilan Halaman Utama

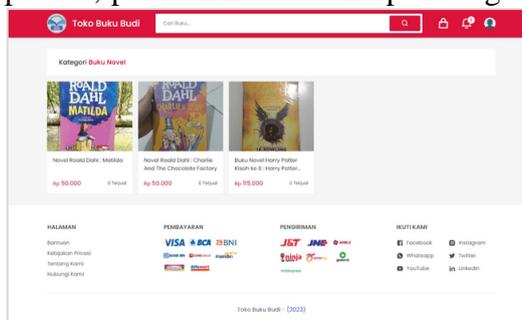
Halaman utama adalah halaman pertama yang ditampilkan ketika website dibuka. Ini adalah halaman awal yang akan muncul ketika pengunjung ingin menjelajahi produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Budi melalui alamat <http://localhost/master-crm>.



Gambar 3. Halaman Utama

Kategori Produk

Halaman ini merupakan halaman yang menampilkan kategori produk. Jika ingin memilih suatu kategori produk, pilih salah satu dari opsi kategori yang tersedia.



Gambar 4. Halaman Kategori Produk

Detail Produk

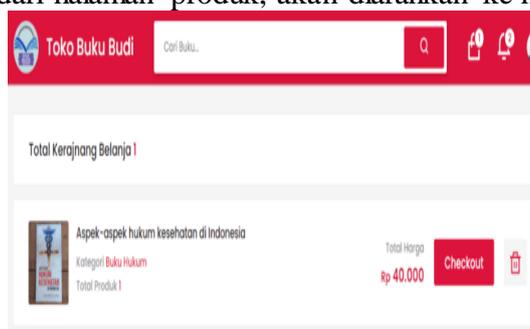
Halaman ini menunjukkan rincian lengkap suatu produk. Jika tertarik dengan detail produk, pilih salah satu produk yang diinginkan.



Gambar 5. Halaman Detail Produk

Halaman Keranjang

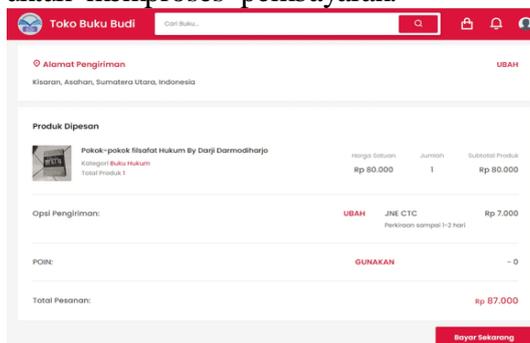
Setelah memilih produk, halaman ini adalah langkah berikutnya. Jika pembeli melakukan pembelian dari halaman produk, akan diarahkan ke halaman keranjang.



Gambar 6. Halaman Keranjang

Halaman Checkout Oleh Pelanggan

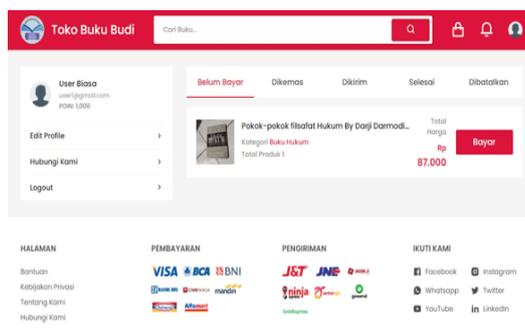
Setelah memilih produk dan memasukkan alamat serta kurir pengiriman, halaman ini digunakan untuk memproses pembayaran.



Gambar 7. Halaman Checkout

Halaman Pemesanan Pelanggan

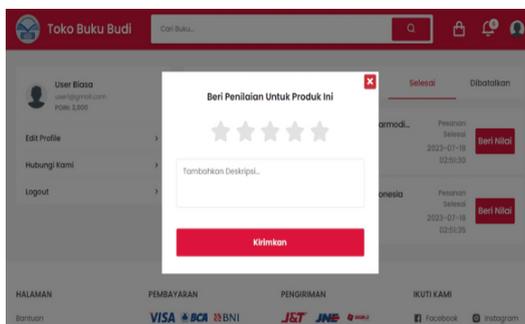
Pelanggan yang telah memesan produk dapat melihat daftar pesannya pada halaman ini.



Gambar 8. Halaman Pemesanan Pelanggan

Halaman Rating dan Komentar Oleh Pelanggan

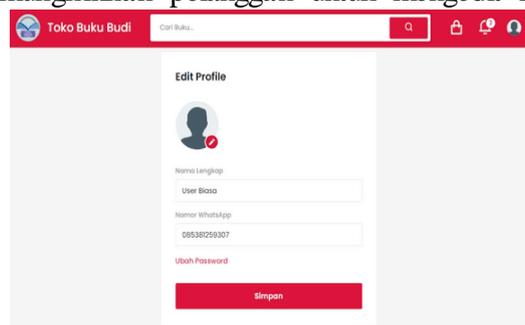
Di halaman ini, pelanggan dapat memberikan rating dan komentar terhadap Toko Buku Budi.



Gambar 9. Halaman Rating dan Komentar Oleh Pelanggan

Edit Account Oleh Pelanggan

Halaman ini memungkinkan pelanggan untuk mengedit informasi akun mereka.



Gambar 10. Edit Account

SIMPULAN

Aplikasi ini memberikan kenyamanan kepada pelanggan dengan memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengakses informasi mengenai berbagai produk yang tersedia di Toko Buku Budi. Untuk menerapkan sistem penjualan online di Toko Buku Budi, kami melakukan perancangan berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Selain itu, kami juga mengintegrasikan sistem pembayaran online dan pengiriman produk ke dalam sistem penjualan online.

Penerapan metode Customer Relationship Management (CRM) dalam strategi pemasaran Toko Buku Budi melibatkan upaya untuk mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta volume penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Chaniago and P. Negeri Bandung, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers’ Loy.” [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- [2] I. Rahmah Putri *et al.*, “PEMBANGUNAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PT. FAZYPCARE,” 2021.
- [3] N. Kurnia, “MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN,” *Pusdansi.org*, vol. 2, no. 5, 2022.
- [4] B. Rahmatin, “PENERAPAN COLLABORATIVE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA CV KOMISIONER DHARMA BHAKTI.” STMIK AKAKOM Yogyakarta, 2017.
- [5] M. S. Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, and J. Hutahaeen, “E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm),” *Jurnal Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [6] A. Supriatna and H. Budianto, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GELORA MUKTI SPORT BERBASIS WEB,” *NUANSA INFORMATIKA*, vol. 13, no. 2, p. 11, 2019.
- [7] M. S. Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, and J. Hutahaeen, “E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm),” *Jurnal Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [8] 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.
- [9] J. P. Wildyaksanjani and D. Sugiana, “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero),” *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 6, no. 1, p. 10, 2018, doi: 10.24198/jkk.v6i1.8754.
- [10] E. Rosinta and D. Hasibuan, “IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA APLIKASI PENJUALAN BERBASIS WEB PT. BUANA TELEKOMINDO,” vol. VII, no. 1, pp. 8–14, 2018.
- [11] M. S. Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, and J. Hutahaeen, “E - COMMERCE PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM),” vol. 2, no. 2, pp. 98–104, 2018.