

## RANCANG BANGUN CRM BERBASIS WEB PADA UD. TIMBUL REZEKI

Fahriza Khoirani<sup>1</sup>, Bachtiar Efendi<sup>2\*</sup>, Muhammad Ardiansyah Sembiring<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

<sup>2</sup>Prodi Sistem Komputer, STMIK Royal

<sup>3</sup>Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

\*email: [youngthady@gmail.com](mailto:youngthady@gmail.com)

**Abstrack:** UD. Timbul Rezeki, located on Jalan Sei Alim Hasak, Sei Dadap District, Asahan Regency, North Sumatra Province is one of the businesses engaged in the business of selling building materials such as cement, paint, nails, wood and other building materials. In carrying out selling and ordering activities, the goods are still done manually and also not computerized, such as customers buying building materials by coming directly to UD. Rezeki arises or by calling the telephone number of UD. Sustenance arises to place an order for building materials. This makes it difficult for customers to know the quality of the building materials available at UD. Sustenance arises. The purpose of this study is to improve customer service at UD. Sustenance arises by implementing Customer Relationship Management. The method used in this research is to apply the method of Customer Relationship Management (CRM). The results of implementing Customer Relationship Management can improve service to customers at UD. Sustenance arises by providing information about products, account registration, product orders, media comments and product ratings, chats, coupon vouchers, discounts, and product catalogs as product promotion media.

**Keywords:** CRM; Sales; Building Materials; Web.

**Abstrak:** UD. Timbul Rezeki berlokasi Jalan Sei Alim Hasak Kecamatan Sei Dadap, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang usaha penjualan material bahan bangunan seperti semen, cat, paku, kayu dan bahan-bahan bangunan lainnya. Dalam melakukan aktivitas menjual dan pemesanan barangnya masih dilakukan secara manual dan juga belum terkomputerisasi seperti pelanggan melakukan pembelian bahan-bahan bangunan dengan datang langsung ke UD. Timbul Rezeki atau dengan menghubungi nomor telepon pihak UD. Timbul Rezeki untuk melakukan pemesanan bahan bangunan. Hal ini yang membuat pelanggan sulit mengetahui kualitas bahan-bahan bangunan yang ada di UD. Timbul Rezeki. Tujuan penelitian ini adalah Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan pada UD. Timbul Rezeki dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan metode *Customer Relationship Management (CRM)*. Hasil menerapkan menerapkan *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan di UD. Timbul Rezeki dengan memberikan informasi tentang produk, pendaftaran akun, pemesanan produk, media komentar dan rating produk, chatting, voucher kupon, diskon, serta catalog produk sebagai media promosi produk.

**Kata Kunci :** CRM; Penjualan; Material Bahan Bangunan; Web.

## PENDAHULUAN

Seiring majunya perkembangan teknologi informasi internet pada masa sekarang membawa banyak pengaruh di dalam setiap aktivitas kehidupan manusia. Penggunaan teknologi informasi internet juga sangat mudah dan bisa di akses kapan saja dan oleh siapa saja tanpa ada batasan waktu untuk menggunakannya.

Pada masa sekarang teknologi informasi tidak hanya digunakan sebagai sarana media mencari informasi, berita dan semacamnya. Namun sekarang teknologi informasi juga di manfaatkan sebagai sarana media bisnis. Diharapkan agar teknologi informasi bisa membantu para pembisnis dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan maksimal. Mengingat persaingan bisnis pada era teknologi informasi ini sangatlah ketat.

UD. Timbul Rezeki berlokasi Jalan Sei Alim Hasak Kecamatan Sei Dadap, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang usaha penjualan material bahan bangunan seperti semen, cat, paku, kayu dan bahan-bahan bangunan lainnya. UD. Timbul Rezeki sudah memulai usahanya sejak tahun 2008. UD. Timbul Rezeki belum menggunakan media teknologi informasi internet sehingga cakupan wilayah penjualan masih belum terlalu luas dan pelanggan baru masih sedikit dari luar wilayah daerah sei alim hasak tersebut. Dalam melakukan aktivitas menjual dan pemesanan barangnya masih dilakukan secara manual dan juga belum terkomputerisasi seperti pelanggan melakukan pembelian bahan-bahan bangunan dengan datang langsung ke UD. Timbul Rezeki atau dengan menghubungi nomor telepon pihak UD. Timbul Rezeki untuk melakukan pemesanan bahan bangunan. Hal ini yang membuat pelanggan sulit mengetahui kualitas bahan-bahan bangunan yang ada di UD. Timbul Rezeki.

Adanya ketidak stabilan pemesanan bahan bangunan di UD. Timbul Rezeki dikarenakan adanya pesaing dengan usaha yang sejenis serta proses pemasaran yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut saja. Jika kondisi ini terus-menerus terjadi akan membuat UD. Timbul Rezeki sulit mendapatkan pelanggan baru, dan dikhawatirkan UD. Timbul Rezeki tidak bisa bersaing dengan usaha bisnis sejenisnya. Untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru, maka UD. Timbul Rezeki memerlukan E- CRM dalam strategi peningkatan pemesanan bahan bangunan di UD. Timbul Rezeki. UD. Timbul Rezeki diharapkan dapat menerapkan E-CRM untuk pemasaran dimana pelanggan bisa melakukan registrasi sebagai member sehingga UD. Timbul Rezeki dapat memberikan informasi produk-produknya, mendapatkan produk gratis bagi pengguna baru, adanya diskon pembelian produk setiap pelanggan melakukan jumlah pembelian tertentu, adanya media diskusi (*chatting*) sebagai media pelanggan memberikan pertanyaan seputar produk, serta media rating dan komentar sebagai media pelanggan memberikan kepuasan, kesan dan saran.

Berdasarkan pengamatan penulis secara langsung UD. Timbul Rezeki belum memberikan pelayanan yang maksimal ke pelanggan dikarenakan pemesanan bahan-bahan bangunan masih belum dilakukan secara online. Mengingat persaingan bisnis di masa sekarang sangat ketat di karenakan sudah banyak pembisnis yang menjalankan bisnisnya secara online. Dikhawatirkan usaha ini akan kalah bersaing dengan usaha bisnis yang sudah menjalankan usahannya secara online.

Salah satu cara untuk menghadapi masalah pelayananan pada UD. Timbul Rezeki tersebut dapat digunakan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan. Tanpa pelanggan, sebuah organisasi tidak akan bertahan [1]. Pada era teknologi informasi sekarang *Customer Relationship Management* juga mengalami perkembangan yang awalnya proses menjalin hubungan pelanggan dengan bertemu secara langsung kini sudah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet yang disebut dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). *Electronic Customer Relationship Management* merupakan manajemen pelanggan untuk *e-business* yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi online dan offline, personal contact dan media komunikasi elektronik lainnya [2].

E-CRM berbasis web merupakan salah satu cara dalam mengaplikasi CRM yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan yaitu sebagai sarana penyebaran informasi dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan penggunaan media cetak [2].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UD. Timbul Rezeki yang belum memanfaatkan teknologi informasi internet sebagai media proses melakukan bisnis. Maka penulis ingin membuat suatu perubahan sistem yang tadinya sistem tersebut masih belum terkomputerisasi dan masih berjalan secara manual ke sistem yang sudah terkomputerisasi secara online berbasis web. Dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Dan diharapkan dengan adanya sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang berbasis web dapat membantu UD. Timbul Rezeki dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan penjualan atau pemesanan bahan-bangunan secara online.

## METODE

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang bagi pelanggan [2].

E-CRM *Electronic Customer Relationship Management* merupakan manajemen pelanggan untuk *e-business* yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi online dan offline, *personal contact* dan media komunikasi elektronik lainnya. E-CRM diperlukan untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam mengatur data-data pelanggan [2].

Beberapa komponen utama yang dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari [3]: (1) *Strategic Process*, yakni proses CRM diinisiasi dan dilaksanakan dari bagian tertinggi sebuah organisasi. Proses ini sendiri menuntut

keseluruhan fungsi dan kontribusi perusahaan dalam skala luas. Selain itu, proses CRM harus dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk menghasilkan sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen. (2) *Selection*, yakni setelah merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan CRM, maka perusahaan melakukan seleksi dan memfokuskan alokasi pada konsumen yang dianggap mampu memberikan profit atau keuntungan lebih besar dan banyak bagi perusahaan. Hal ini tentunya tidak mengabaikan servis pada konsumen lainnya. (3) *Interactions*, sebuah perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen pada umumnya terjadi hanya dalam koridor penjualan barang atau jasa pada konsumennya. Namun dalam CRM, interaksi tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah interaksi dua arah dimana konsumen dan perusahaan saling bertukar informasi. (4) *Customers*, konsumen menjadi sebuah elemen yang sangat penting bagi sebuah proses CRM. Dalam proses CRM, konsumen tidak hanya terbatas pada pengguna akhir saja, namun juga mencakup berbagai distributor dan berbagai penengah lainnya yang saling berhubungan satu dengan lainnya dengan perusahaan. (5) *Current and the future value of the customer*, mengoptimalkan nilai kepuasan bagi konsumen yang sudah ada saat ini maupun bagi para calon konsumen bagi sebuah perusahaan berarti akan membuat perusahaan tersebut bergerak dari transaksi yang bersifat tunggal beralih kepada untuk memaksimalkan keuntungan maupun profit dari berbagai transaksi yang sifatnya luas. Sebuah perusahaan tentunya ingin meningkatkan ekuitas dari konsumennya yang dimaksudkan kedalam hubungan dengan konsumen.

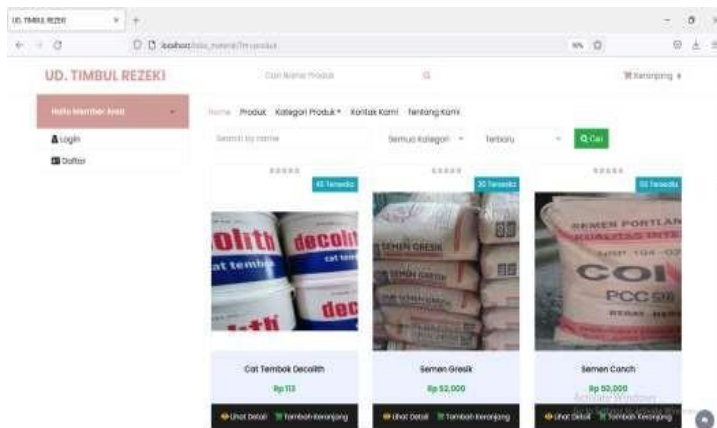
Website disebut sebagai fasilitas internet, dimana mengkaitkan dokumen dilingkup local maupun jarak jauh. Dokumen tersebut dengan web page dan link website memungkinkan pengguna bisa berpindah page (*hyper text*), baik diantara page yang disimpan server yang sama maupun server diseluruh dunia. Browser yang digunakan untuk mengakses dan membaca pages diantaranya netscape navigator, google chrome, internet explorer, mozila firefox, dan lain sebagainya[4].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

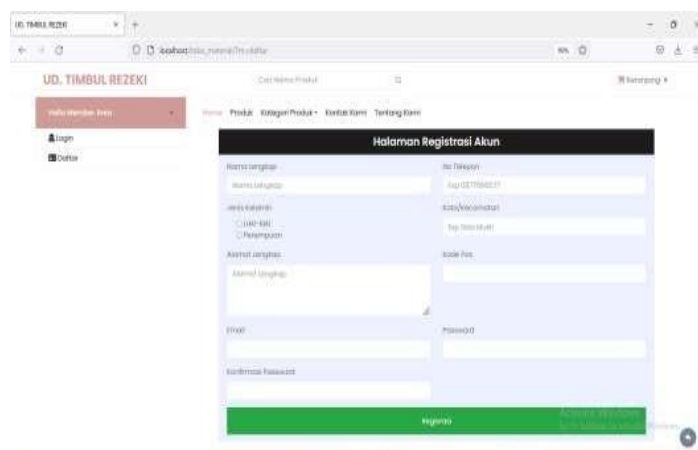
Berikut adalah hasil dari rancang bangun CRM berbasis web pada ud. timbul rezeki:



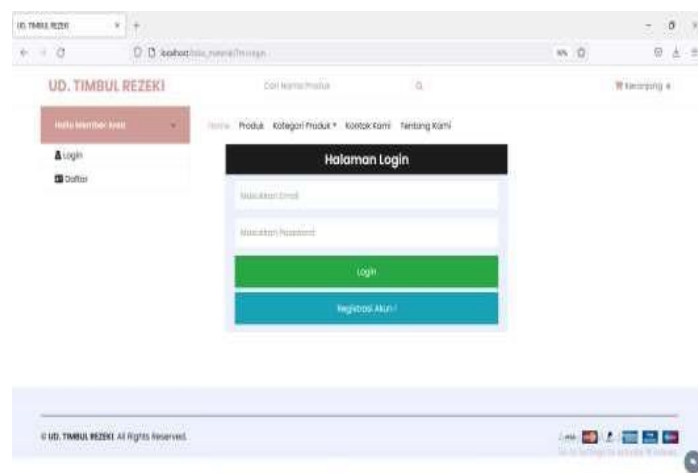
Gambar 1. Tampilan Halaman Utama Web



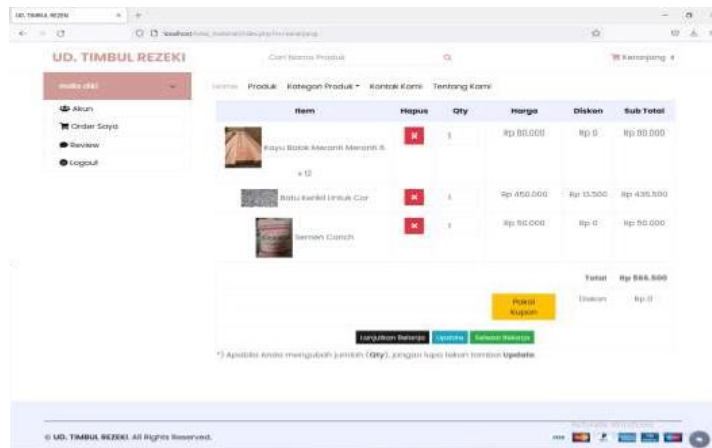
Gambar 2. Tampilan Halaman Produk



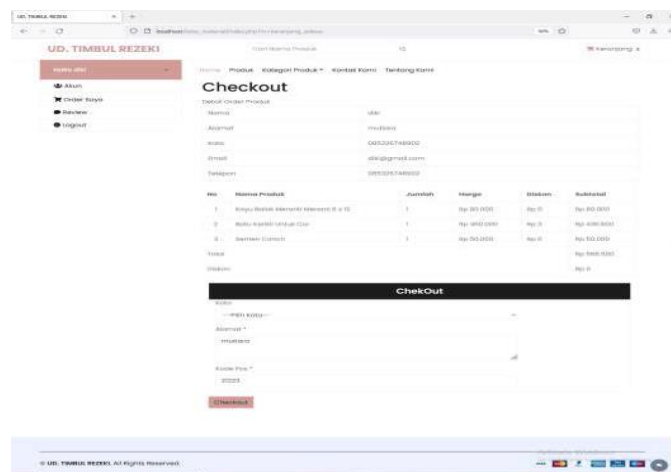
Gambar 3. Tampilan Halaman Daftar



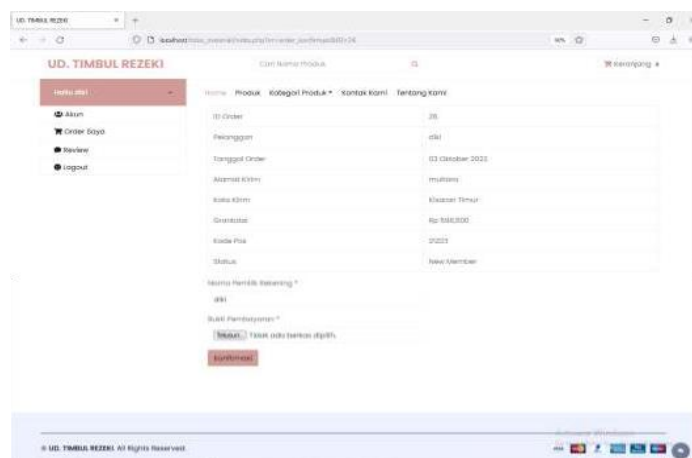
Gambar 4. Tampilan Halaman Login Pelanggan



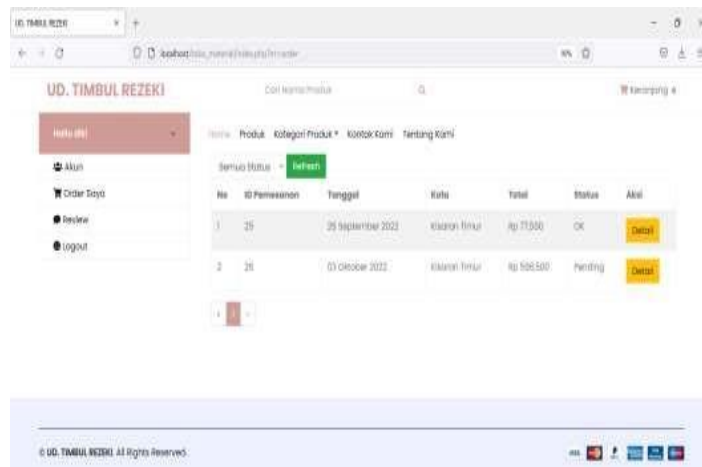
Gambar 5. Tampilan Halaman Keranjang Orderan



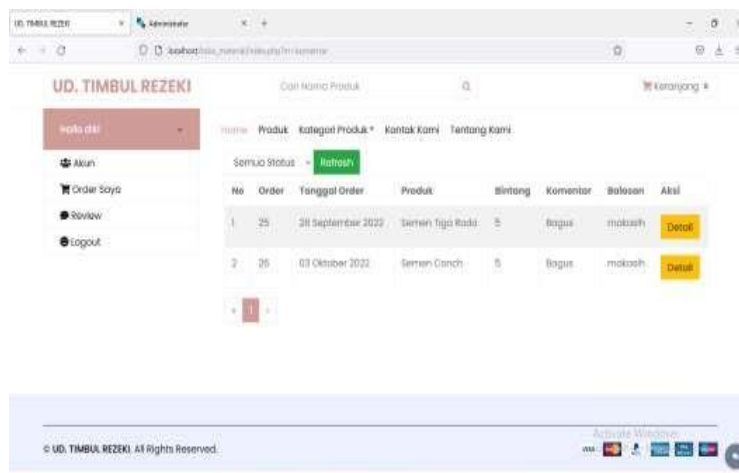
Gambar 6. Tampilan Halaman Checkout Orderan



Gambar 7. Tampilan Halaman Konfirmasi Pembayaran



Gambar 8. Tampilan Halaman Orderan Saya



Gambar 9. Tampilan Halaman Review

## SIMPULAN

Dari hasil riset yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan diantaranya: (1) Hasil merancang dan membangun aplikasi sistem penjualan material bangunan berbasis web dengan *Customer Relationship Management* menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database MySql* dapat mempermudah penjualan material bangunan UD. Timbul Rezeki untuk mempromosikan material bangunan kepada pelanggan. (2) Hasil menerapkan menerapkan *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan di UD. Timbul Rezeki dengan memberikan informasi tentang produk, pendaftaran akun, pemesanan produk, media komentar dan rating produk, chatting, voucher kupon, diskon, serta catalog produk sebagai media promosi produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] K. R. Irawan, “Aplikasi Penjualan Perlengkapan Sembahyang Umat Hindu Menggunakan E-CRM pada Toko Puspa,” vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://www.duniabisnis.org/index.php/cyberarea/article/view/16>.
- [2] A. Yohari, I. Ardiansah, and D. Purnomo, “Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Ketersediaan,” vol. XXI, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [3] W. Soedjono and F. Limantoro, “Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card,” *Expo. J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, p. 123, 2018, doi: 10.33021/exp.v1i2.458.
- [4] T. Abdulghani and M. M. H. Gozali, “Sistem Konsultasi dan Bimbingan Online Berbasis Web Menggunakan Webrtc (Studi Kasus: Fakultas Teknik Universitas Suryakencana),” *Media J. Inform.*, vol. 11, no. 2, p. 42, 2020, doi: 10.35194/mji.v11i2.1037.