

## PERANCANGAN E-CRM PENJUALAN PRODUK PADA KAKA COLLECTION

**Dwi Afnita<sup>1</sup>, Fauriatun Helmiah<sup>2\*</sup>, Nurul Rahmadani<sup>3</sup>**

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

<sup>2</sup>Dosen Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

<sup>3</sup>Dosen Prodi Manajemen Informatika, STMIK Royal

\**email*: fauriatun.helmiah@gmail.com

**Abstrak** : Kaka Collection is a business engaged in the business of selling various kinds of fashion products such as, children's clothing, women's clothing, adult pants, men's pants. In maintaining a more advanced competitiveness, the company must continue to develop technology, another thing that needs to be considered in making the company more advanced is the relationship with customers which is also an important thing to always maintain. In an effort to manage good relationships with potential customers and customers, companies use Customer Relationship Management (CRM). CRM is a service to customers that is personal, with the aim of providing consistent experience, so as to provide customer satisfaction, and also get good relationships in the long term. By implementing a good E-CRM, companies will find it easier to interact with potential customers and customers and provide information according to their needs. Customers can also get the information they need more quickly and easily. By implementing Customer Relationship Management (CRM) carried out by Kaka Collection as an effort to increase customer loyalty, it has been well proven by the attack of the process above and with the existence of this application to increase repurchases from total sales every month.

**Keywords**: Customer Relationship Management (CRM); Penjualan; Pelanggan

**Abstrak** : Kaka Collection adalah usaha yang bergerak di bidang usaha penjualan berbagai macam produk *fashion* seperti, pakaian anak, pakaian wanita, celana dewasa, celana laki-laki. Dalam mempertahankan daya saing yang lebih maju, maka perusahaan harus terus mengembangkan teknologi, hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat perusahaan lebih maju adalah relasi dengan para pelanggan yang juga merupakan hal penting untuk selalu dijaga. Dalam upaya pengelolaan hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan, perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, dengan bertujuan memberi pengalaman yang konsisten, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang. Dengan menerapkan E-CRM yang baik, perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan juga dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan mudah. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Kaka Collection sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan dengan adanya aplikasi ini untuk meningkatnya pembelian kembali dari total penjualan setiap bulan

**Kata Kunci** : Customer Relationship Management (CRM); Penjualan; Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin cepat dan mendorong masing-masing perusahaan untuk selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan untuk dapat memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah banyak merubah kegiatan bisnis yaitu perubahan ke arah bisnis yang berbasis internet. Dengan didorong oleh kebutuhan akan peningkatan kinerja serta penghematan waktu dan biaya, maka internet menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut, khususnya dalam menjalankan bisnis. Penerapan praktis dari teknologi internet pada dunia bisnis saat ini sudah semakin berkembang yakni berdagang di dunia maya dengan memanfaatkan internet yang kerap disebut dengan *e-commerce* (*electronic commerce*).

Penerapan *e-commerce* dapat merubah kebiasaan pelanggan yang awalnya memesan dan membeli secara konvensional menjadi secara *online*. Waktu dan jarak tidak lagi menjadi masalah dalam bertransaksi, karena melalui internet pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan bahkan melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Sehingga perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran dan penjualannya, mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan keuntungan.

Pada dasarnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya. Proses bisnis yang sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, maka perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya sehingga terjadi persaingan bisnis yang tak bisa dihindari. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mau kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan [1].

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan merebut hati pelanggan. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang paling besar, tetapi yang bisa memuaskan hati pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang itu didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik

dengan pelanggannya [2]. Penerapan CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan. CRM dapat diadaptasi dengan metode E-CRM (*Electronic Customer Relation Management*). Untuk menerapkan E-CRM dibutuhkan peranan dari sisi teknologi informasi dan sumber daya manusia perusahaan. Peranan teknologi informasi sebagai media yang terdepan dalam proses percepatan informasi yang menjadi alasan utama bagi pelaku bisnis untuk harus memiliki dan memanfaatkannya, seperti perbankan, jasa asuransi, penjualan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan transaksi secara *online* atau menggunakan internet.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu barang dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, baik berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan lainnya. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian yang meliputi baju, celana, tas, sepatu dan lainnya yang dijual pada pelanggan adalah Kaka Collection. Kurangnya media informasi dalam penjualan produk, hal ini dikarenakan pemilik belum mempunyai media perantara untuk menyampaikan informasi produk yang akan diberikan pada pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan kurangnya informasi yang diketahui oleh pelanggan tetap atau calon pelanggan mengenai produk baru dan produk lama pada Kaka Collection.

Kemudian dalam melakukan proses pemesanan, pihak pelanggan menggunakan telepon atau juga pelanggan datang secara langsung ke Toko untuk melakukan proses pemesanan. Kaka Collection belum memiliki cara lain untuk melakukan proses pemesanan apabila pelanggan tidak memiliki waktu untuk datang ke Toko atau pelanggan tidak memiliki pulsa untuk menghubungi Toko ketika memesan produk. Hal ini merupakan salah satu kondisi yang harus dibenahi oleh pihak Toko, dalam hal ini adalah Kaka Collection.

Permasalahan lainnya yaitu pada proses pelayanan pelanggan belum adanya fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara Toko dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik sehingga pelanggan tidak bisa memberikan kritik dan saran untuk Kaka Collection dan belum memiliki proses mengelola dan menyimpan data pelanggan yang dilakukan pada saat pelanggan membeli pakaian secara *line* telepon ataupun langsung datang ke Toko, hal tersebut membuat pemilik Toko kurang memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap, adapun jumlah pelanggan hingga tahun 2020 sebanyak 200 orang. Harapan dari pemilik Kaka Collection yaitu memiliki media untuk mempromosikan produknya kepada para pelanggan yaitu media internet, memiliki pelanggan diseluruh Indonesia, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, pelanggan merasa aman dan nyaman berbelanja di Toko dan memiliki penyimpanan data pelanggan secara terkomputerisasi.

Oleh karena itu, permasalahan pada Kaka Collection perlu adanya suatu media yaitu berupa sistem yang mengintegrasikan antar pemasaran, pemesanan dan pelayanan pelanggan menjadi suatu aplikasi berbasis *online* yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan membuat sebuah *website* yang mengimplementasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-

CRM). Dengan adanya aplikasi E-CRM yang berbasis *website* diharapkan dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan database pelanggan beserta keluhannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan dan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

## METODE

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang membahas tentang masalah dengan cara memaparkan, menafsirkan dan menuliskan pada suatu keadaan atau peristiwa yang nantinya dianalisis lalu mengambil sebuah kesimpulan yang umum dari permasalahan yang dibahas. Bentuk penelitian ini dilakukan melalui wawancara atau *observasi* langsung, bertujuan untuk menggambarkan mengenai suatu fakta- fakta atau suatu keadaan yang terdapat pada tempat penelitian dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PEMBAHASAN

#### *Customer Relationship Management (CRM)*

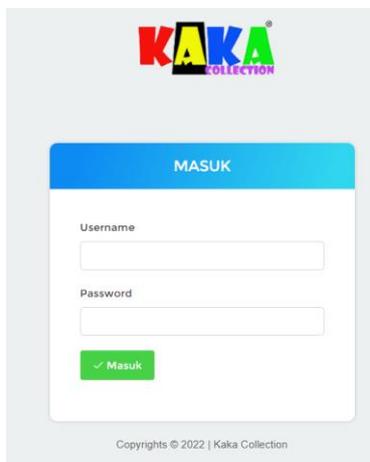
*Customer Relationship Management (CRM)* adalah “suatu strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek-prospek penjualan, dengan menyertakan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatiskan, dan menyinkronkan proses bisnis, khususnya aktivitas- aktivitas penjualan, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dukungan teknis, dengan membangun wadah pelanggan (*customer interface*) dan *feedback management* [3].

Adapun nilai guna dari CRM yaitu: (1) Bertambahnya jumlah konsumen yaitu mencari pelanggan baru serta dalam memelihara tingkat kepuasan pelanggan yang sudah ada. (2) Mengetahui apa yang akan di butuhkan oleh konsumen di masa yang akan datang, yaitu dengan melewati hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul. (3) Mengetahui penipuan dalam aktifitas transaksi. (4) Mengetahui apa yang harus dibenahi dalam melakukan *service* yang diberikan kepada konsumen. (5) Mengurangi akan terjadinya kesalahan yang akan terjadinya resiko operasional dengan dilakukan melalui *customer history*. [4].

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dicapai dan ditingkatkan yaitu : (1) *Targeting more costeffectively* (menargetkan efektif dalam hal biaya) atau targeting secara tradisional. (2) Melakukan penyesuaian dalam massa pesan pemasaran (*Archive mass customization of the marketing messages*). (3) Memperluas, meningkatkan dan sifat alami dari hubungan itu sendiri (*breadth, increase depth, end nature of relationship*) [5].

## HASIL

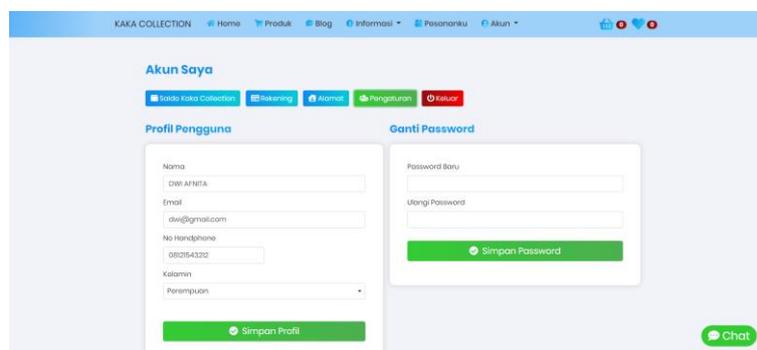
Berikut adalah hasil dari Perancangan E-CRM Penjualan Produk Pada kaka collection yang telah dirancang.



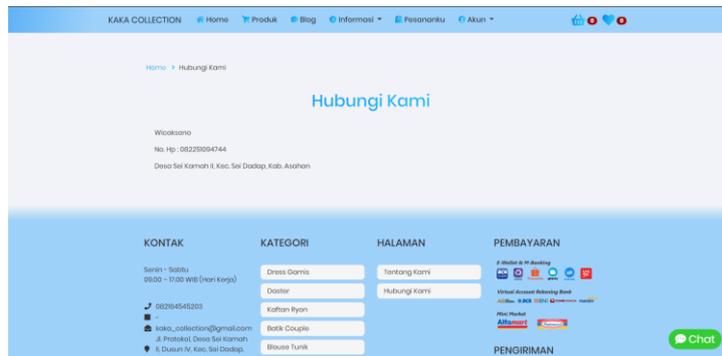
Gambar 1. Tampilan Halaman Login



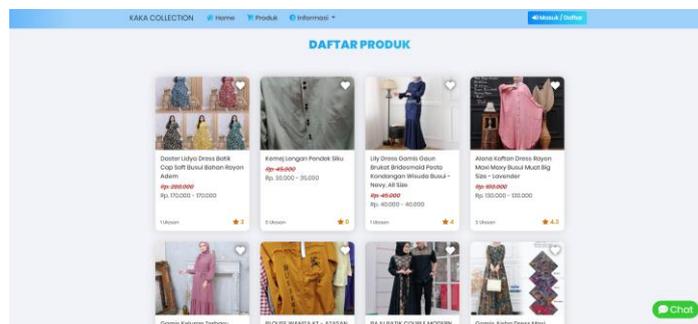
Gambar 2. Tampilan Halaman Home



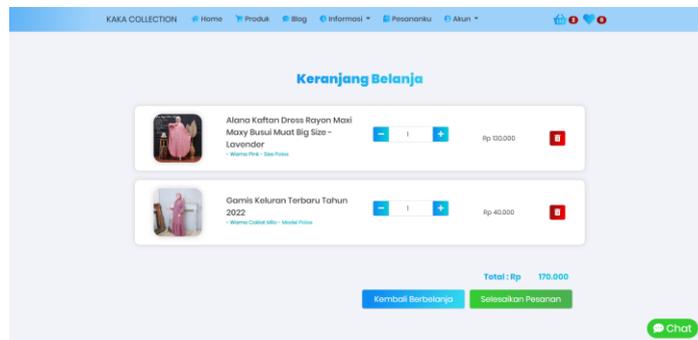
Gambar 3. Tampilan Halaman Profil



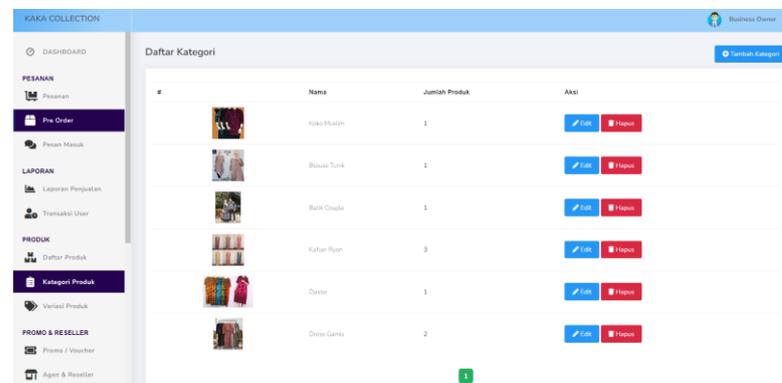
Gambar 4. Tampilan Halaman Kontak



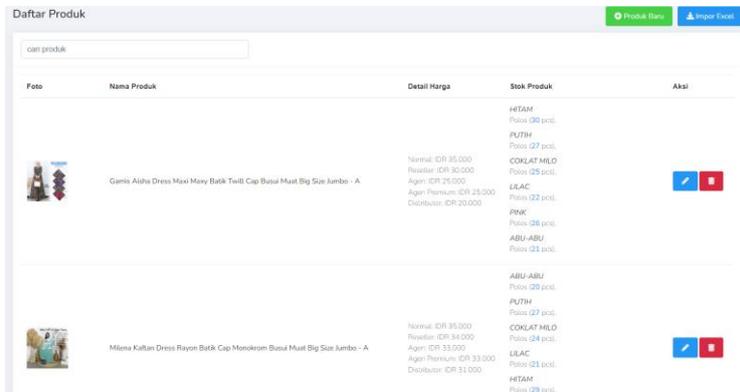
Gambar 5. Tampilan Halaman Produk



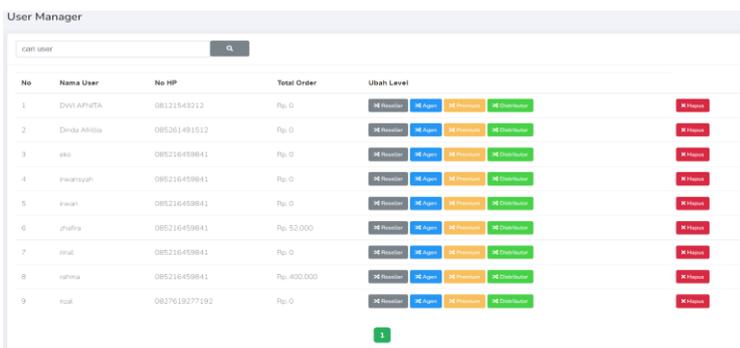
Gambar 6. Tampilan Halaman Keranjang Belanja



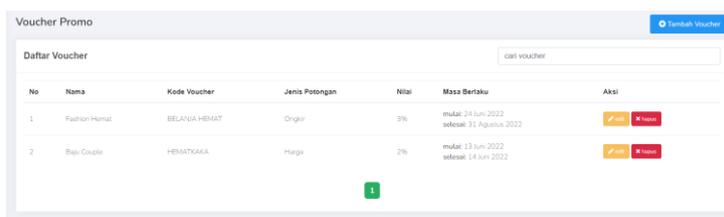
Gambar 7. Tampilan Halaman Data Kategori



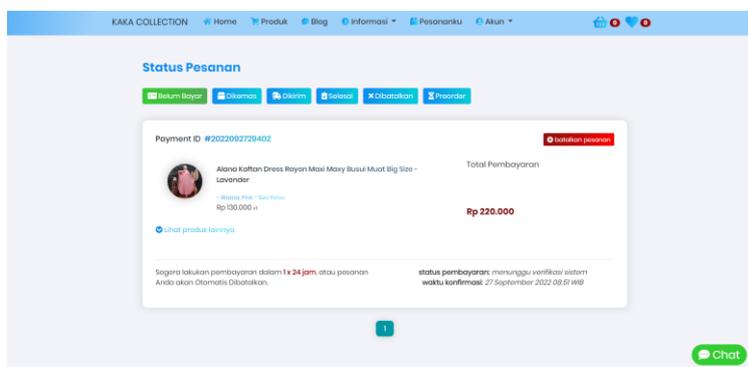
Gambar 8. Tampilan Halaman Kelola Produk



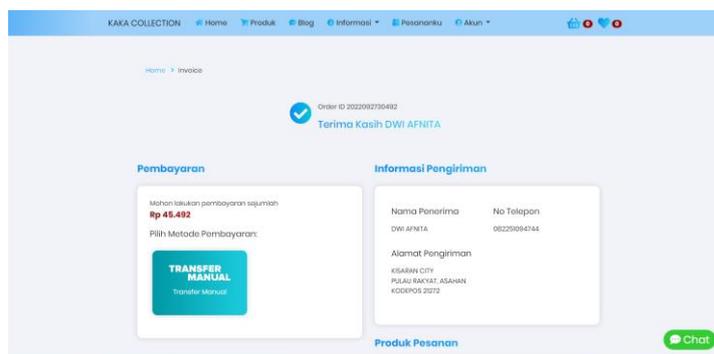
Gambar 9. Tampilan Halaman Pelanggan



Gambar 10. Tampilan Halaman Promo



Gambar 10. Tampilan Halaman Pesanan



Gambar 11. Tampilan Halaman Pembayaran

## SIMPULAN

Berdasarkan implementasi dan pengujian yang telah dilakukan selama membuat sistem ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Sistem yang dibangun dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* yang dapat mempermudah pelanggan. (2) dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan database pelanggan beserta keluhannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan dan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Rahmatin, "PENERAPAN COLLABORATIVE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA CV KOMISIONER DHARMA BHAKTI." STMIK AKAKOM Yogyakarta, 2017.
- [2] M. S. Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, and J. Hutahaean, "E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm)," *J. Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [3] A. Supriatna and H. Budiarto, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GELORA MUKTI SPORT BERBASIS WEB," *NUANSA Inform.*, vol. 13, no. 2, p. 11, 2019.
- [4] A. Muhazir, Y. Siagian, and I. Amelia, "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi ( Studi Kasus Ud . Gambaro Putro Air Joman )," *Semin. Nas. R.* 2018, vol. 9986, no. September, pp. 2–5, 2018.
- [5] R. P. Anjani, C. Prianto, and M. H. K. Saputra, *Buku laporan forecasting barang inbound dan outbound menggunakan single exponential smoothing dan mape*, vol. 1. Kreatif, 2020.