

## **KONSEP E-CRM UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SERTA MINAT BELI PELANGGAN TOKO CICI BUSANA**

**R. Fazlun Dinara<sup>1</sup>, William Ramdhan<sup>2\*</sup>, Wan Mariatul Kifti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran

\*email: [william\\_ramdhan052@gmail.com](mailto:william_ramdhan052@gmail.com)

**Abstract :** Technological developments in the current digital era are very rapid, which influences the widespread use of technology, especially in the business sector. To maintain profits and business continuity in increasingly fierce competition, business people need to adopt the right strategy. Toko Cici Busana, a clothing sales shop in Asahan Regency. The shop experienced problems in marketing and managing sales data which was still manual, resulting in unstable sales increases and decreases. Therefore, the author believes that the application of the Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) concept can be the right solution for and to increase sales turnover and customer buying interest at the Cici Busana Store. Features such as product promotions, discounts, free shipping, customer reviews, and live chat with admin will be provided on the Toko Cici Busana website. Through this research, the author hopes that E-CRM can overcome existing problems and have a positive impact in increasing sales turnover and customer buying interest in the store.

**Keywords :** E-CRM; Sales Turnover; Customers; Fashion

**Abstrak :** Perkembangan teknologi di era digital saat ini sangat pesat, yang mempengaruhi penggunaan teknologi secara luas, terutama dalam bidang bisnis. Untuk mempertahankan keuntungan dan kelangsungan usaha dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis perlu mengadopsi strategi yang tepat. Toko Cici Busana, sebuah toko penjualan pakaian di Kabupaten Asahan. Toko tersebut mengalami kendala dalam pemasaran dan pengelolaan data penjualan yang masih manual, mengakibatkan kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak stabil. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penerapan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dapat menjadi solusi yang tepat untuk serta untuk meningkatkan omzet penjualan dan minat beli pelanggan pada Toko Cici Busana. Fitur-fitur seperti promosi produk, diskon, gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan *live chat* dengan admin akan disediakan dalam *website* Toko Cici Busana. Melalui penelitian ini, penulis berharap E-CRM dapat mengatasi permasalahan yang ada dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan omzet penjualan serta minat beli pelanggan pada toko tersebut.

**Kata kunci :** E-CRM; Omzet Penjualan; Pelanggan; Fashion

**PENDAHULUAN**

Penggunaan teknologi meningkat secara signifikan sehingga Pertumbuhan teknologi informasi membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, sederhana, efisien, dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat yang memanfaatkan teknologi ini sehingga persaingan bisnis juga lebih meningkat lagi. Para pelaku bisnis memikirkan cara apa yang tepat untuk mempertahankan agar usaha dalam bisnisnya dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dalam jangka panjang dengan cara menambah pelanggan baru, menarik minat beli dari para calon pelanggan serta tetap mempertahankan pelanggan yang lama. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia. [1] seperti halnya pelaku bisnis Toko Cici Busana.

Toko Cici Busana bergerak dalam bidang penjualan yang beraneka ragam, yaitu kebutuhan *fashion* pada wanita, pria, anak-anak, seragam sekolah, perlengkapan sholat serta kebutuhan lainnya. Menurut Levy dan Weitz, sebuah toko adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau kebutuhan rumah tangga. Artinya, toko berfokus pada konsumen akhir yang membeli produk untuk digunakan sendiri [2]. Adapun pengertian pakaian merupakan kebutuhan sekunder yang digunakan untuk menutupi bagian tubuh dan melindungi tubuh dari panas matahari. Toko Cici Busana merupakan toko penjualan yang berlokasi di Jl. Budi Utomo, Siumbut-Umbut, Kabupaten Asahan.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Oktober 2022 – Februari 2023

No	Data Penjualan Produk					
	Nama Produk	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Gamis	16	27	29	11	21
2	Mukenah	2	4	6	4	0
3	Tunik	6	4	4	2	1
4	One Set Wanita	5	4	18	18	16
5	Blouse Wanita	0	1	5	3	1
6	Daster	2	2	24	7	7
7	Pakaian Anak	2	3	8	8	5
...	.....	.....	.....	.....	.....	.....
19	Midi Dress Wanita	2	9	12	3	3
20	Baju Batik	6	1	1	0	4
21	Kain Panjang	2	1	0	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>62</b>	<b>80</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>87</b>

Sumber : Data Penjualan Produk Toko Cici Busana (Oktober 2022 - Februari 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dalam pengembangan bisnisnya, Toko Cici Busana mengalami kesulitan karena tidak memiliki strategi khusus yang menangani pemasaran produk, yang membuat penjualan produk toko pakaian terbatas sehingga mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Sekarang, metode komunikasi informasi melalui media sosial (seperti *Facebook* dan *Instagram*) dan penyebaran lisan kepada komunitas sekitar toko dianggap belum optimal dalam

efektivitas penyampaiannya, sehingga belum adanya media promosi yang memfasilitasi pelanggan dalam menawarkan produk baru. Adapun masalah lainnya dalam melakukan pembelian konsumen harus mendatangi toko, memilih barang dan proses pembeliannya masih dilakukan secara manual yaitu dengan ditulis tangan dengan menggunakan pembukuan sebagai media dokumentasi sehingga laporan pengolahan data penjualan dan pencatatan data pembeli masih berjalan lambat dan belum terperinci. Sehingga terdapat resiko terjadinya kesalahan saat melakukan pengolahan data terlebih prosesnya memakan cukup banyak waktu dan resiko *human error*.

Pada penelitian yang berjudul “E-CRM penjualan Produk *Fashion* Pada Butik Jannah Simpang Empat” hasil Penelitian menunjukkan bahwa butik mampu mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan, memasarkan usahanya ke audiens yang lebih besar, dan menggunakan promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan [3]. Penelitian lainnya yang berjudul “Penerapan Layanan E-CRM Pada My Ponsel Kisaran” menghasilkan bahwa CRM merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam mempertahankan perusahaan ditengah persaingan toko lainnya serta penerapan E-CRM sebagai strategi perusahaan mampu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang untuk meningkatkan profitabilitas [4].

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk membuat sistem yang bertujuan untuk membangun E-CRM yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan serta minat beli pelanggan pada Toko Cici Busana serta bertujuan untuk menerapkan konsep E-CRM untuk mendapatkan pelanggan baru dan membuat pelanggan lama menjadi loyal terhadap Toko Cici Busana. Menurut Kata, Omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu [5]. Penelitian yang berjudul “Perancangan E-CRM Penjualan Produk Pada Kaka Collection

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan dengan menggunakan metode CRM berbasis web dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sistem ini memberikan solusi bagi perusahaan dalam mengelola pelayanannya. Perusahaan dapat menggunakan *database* pelanggan dan umpan balik mereka untuk melakukan peningkatan. Selain itu, sistem ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan juga bisa digunakan sebagai alat promosi produk, mengurangi biaya promosi bagi perusahaan. [6]. Dengan melihat kelebihan CRM sehingga dapat menjadi penguatan referensi bahwa CRM cocok untuk diterapkan dalam mengatasi permasalahan ini.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode CRM dan menggunakan konsep E-CRM sebagai strategi penjualannya. CRM yang merupakan sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Upaya menjalin hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain memberikan pelayanan yang optimal, mengetahui informasi keinginan

pelanggan, dan kemampuan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan. Dengan munculnya rasa loyalitas pelanggan maka tidak menutup kemungkinan hasil penjualan serta omzet akan stabil dan terus meningkat [7]. Seiring dengan berkembangnya zaman, CRM juga mengalami perkembangan. Konsep E-CRM muncul karena kemajuan teknologi dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang mudah dan efisien. Sistem CRM yang dulunya mengurus interaksi dengan pelanggan secara langsung, sekarang dapat dilakukan melalui platform elektronik yang dikenal sebagai E-CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan Secara Elektronik. E-CRM salah satu bentuk CRM yang diimplementasikan secara elektronik melalui penggunaan web browser, internet, dan media elektronik lainnya seperti e-mail, call center, dan personalisasi. E-Sistem CRM diterapkan dalam perusahaan yang dapat diakses secara online untuk memperkuat koneksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas dari mereka [8].

Konsep E-CRM meliputi pendekatan relevansi, *contextual marketing communication*, dimana strategi pemasaran ini memanfaatkan situasi atau konteks khusus untuk menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dan relevan dengan target pasar konsumen. Sehingga E-CRM tepat untuk diterapkan di perusahaan mode atau bisnis dengan produk yang memiliki tingkat persaingan tinggi, terutama saat menggunakan teknologi untuk menghasilkan informasi yang tepat, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam operasinya. [9]. Pengaplikasian konsep E-CRM dalam meningkatkan loyalitas pelayanan terhadap pelanggan dapat dimanfaatkan untuk memantau dan memonitor setiap kegiatan dan keinginan pelanggan agar dapat menunjang *stakeholder* untuk mempertahankan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih baik sebagai kelanjutan peningkatan hubungan yang lebih baik dan personal dengan pelanggan [10].

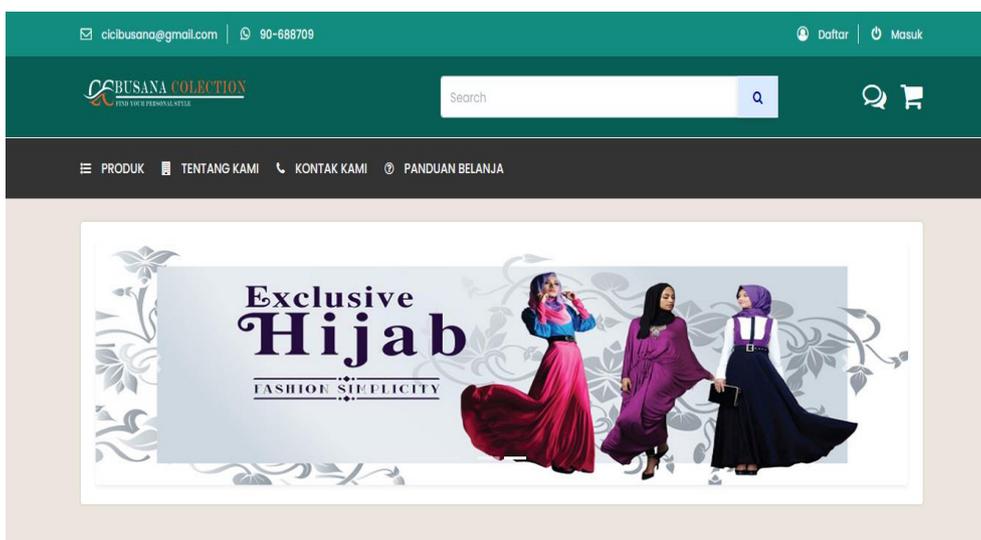
Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara dan studi kepustakaan. pengamatan dilakukan secara langsung ke Toko Cici Busana sehingga peneliti mendapatkan data dan informasi untuk melakukan penerapan konsep E-CRM pada Toko Cici Busana. Wawancara dilakukan kepada narasumber dan juga karyawan yang bekerja pada Toko Cici Busana untuk mendapatkan informasi serta data yang akurat. Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi sumber-sumber yang berkaitan dengan judul penelitian, permasalahan yang diteliti serta cara penulisan skripsi melalui jurnal, dan buku yg membahas mengenai E-CRM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses E-CRM di Toko Cici Busana ini menerapkan fitur promosi produk, *voucher* belanja, gratis ongkir, ulasan dan penilaian, juga *live chat* dengan admin yang dapat terintegrasi dengan *Email* dan *WhatsApp*. Menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL sebagai server basis data, sistem penjualan online memungkinkan pelanggan untuk memesan produk di Toko Cici Busana kapan pun selama 24 jam. Berikut ini merupakan implementasi halaman antar muka di aplikasi E-CRM pada Toko Cici Busana.

### Halaman Menu Utama

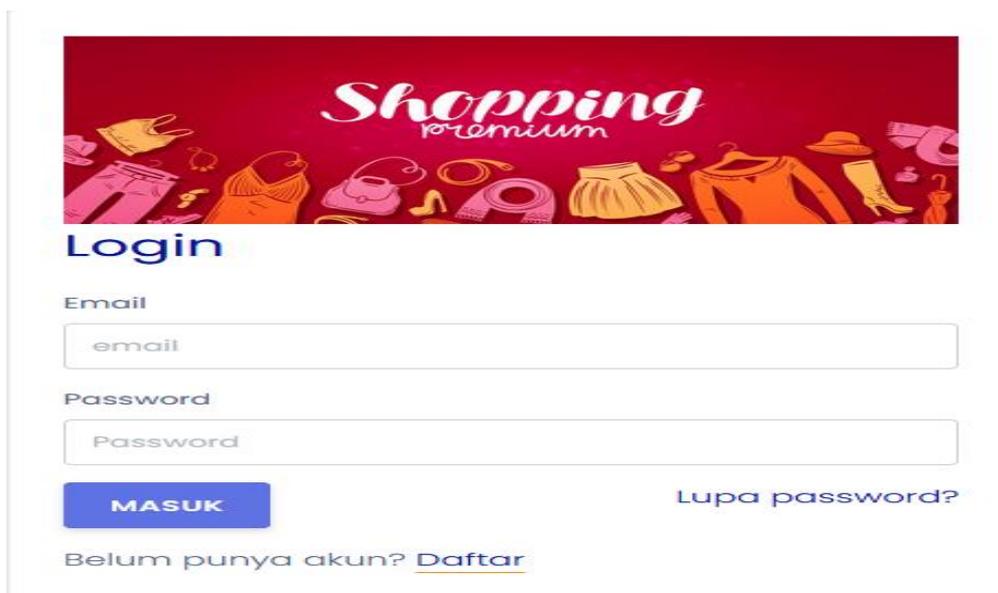
Di halaman ini, akan ada informasi mengenai produk, kategori produk, opsi *login* untuk akses masuk, pilihan registrasi untuk mendaftar sebagai pelanggan baru, kontak, daftar seluruh produk, informasi tentang kami, dan daftar produk paling diminati yang sering dipesan oleh pelanggan.



Gambar 1. Halaman Menu Utama

### Halaman Login

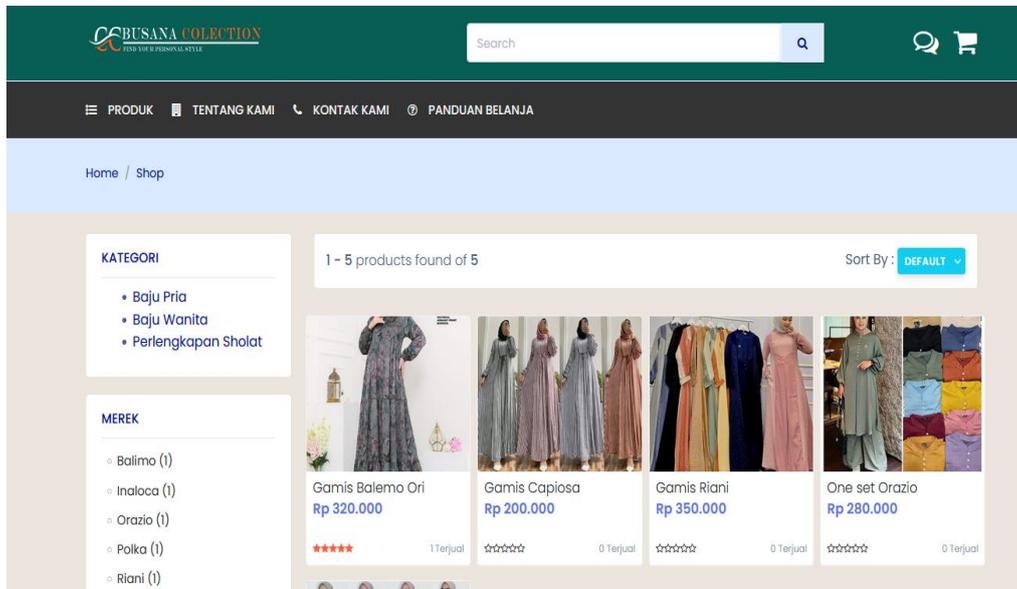
Halaman di mana pelanggan dan admin dapat masuk ke sistem. Pada formulir *login*, terdapat area untuk mengisi *username* dan *password*, serta satu tombol yang akan digunakan baik oleh pelanggan maupun *admin* untuk masuk ke dalam sistem.



Gambar 2. Form Login Admin

### Tampilan Halaman Produk

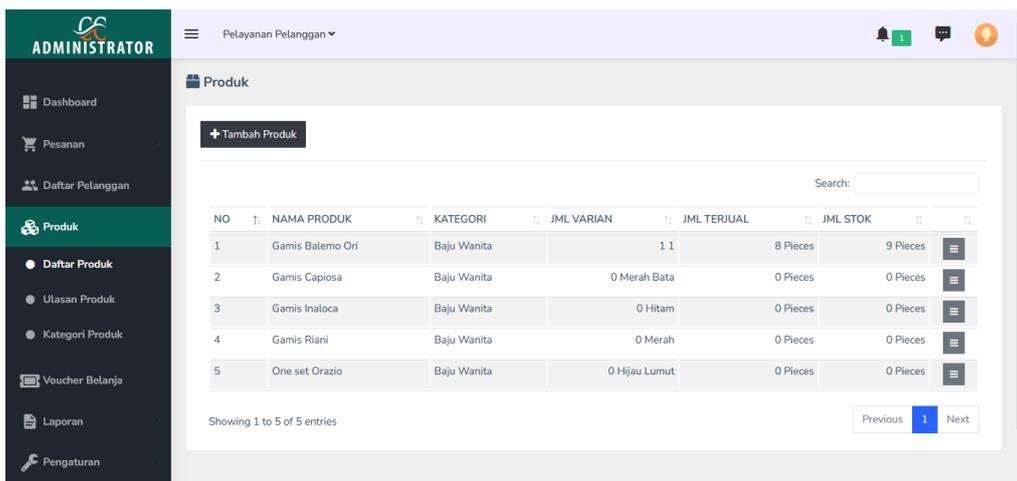
Menampilkan informasi produk yang dipasarkan oleh Toko Cici Busana, pada halaman produk tersebut berisi informasi nama produk, harga, stok dan juga *button* untuk memasukkan produk kedalam keranjang jika produk tersebut ingin dipesan.



Gambar 3. Halaman Produk

### Tampilan Halaman List Produk

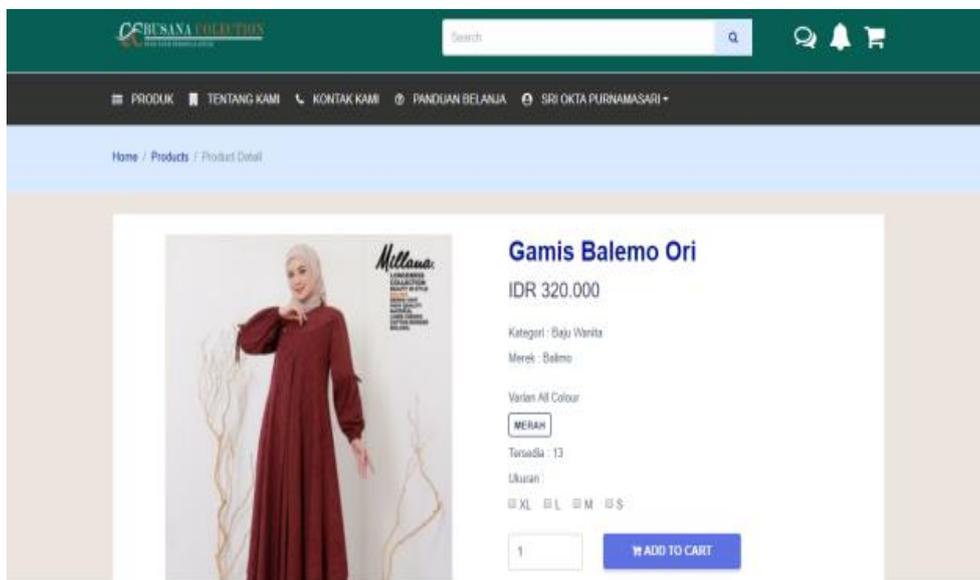
Tampilan halaman *list* produk bertujuan untuk menampilkan data produk yang tersedia pada sistem.



Gambar 4. Halaman List Produk

### Tampilan Halaman Order Produk

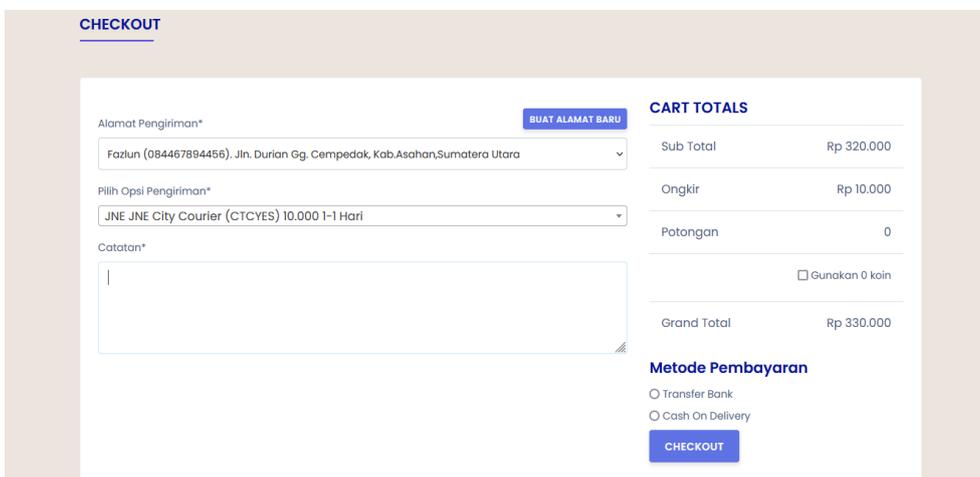
Halaman ini menyajikan informasi setiap produk yang dipesan disajikan, termasuk pilihan jumlah produk yang akan dipesan.



Gambar 5. Halaman *Order* Produk

### Tampilan Halaman *Check Out*

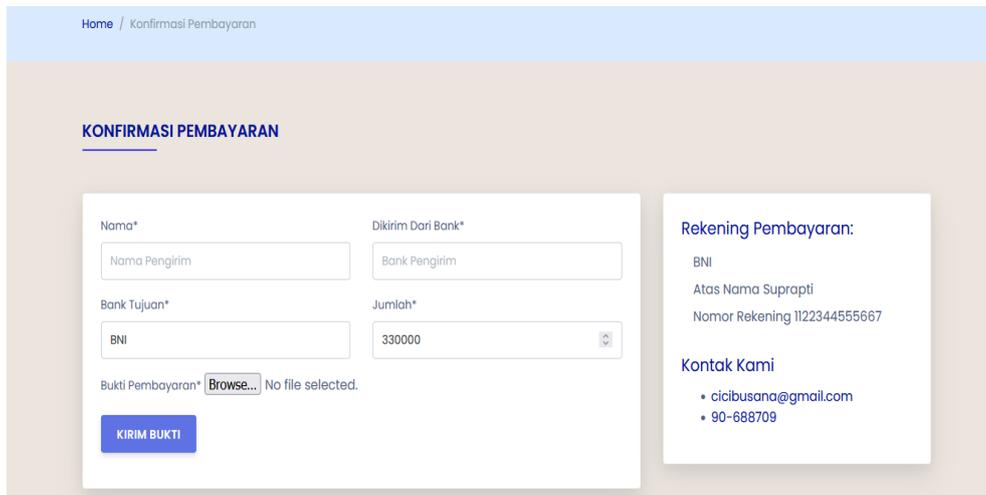
Halaman ini berisikan data pemesanan produk dan informasi mengenai harga yang akan dibayar dalam pembelian produk serta pemilihan alamat pengiriman terhadap produk yang akan dikirim.



Gambar 6. Tampilan Halaman *Check Out*

### Tampilan Halaman *Pembayaran*

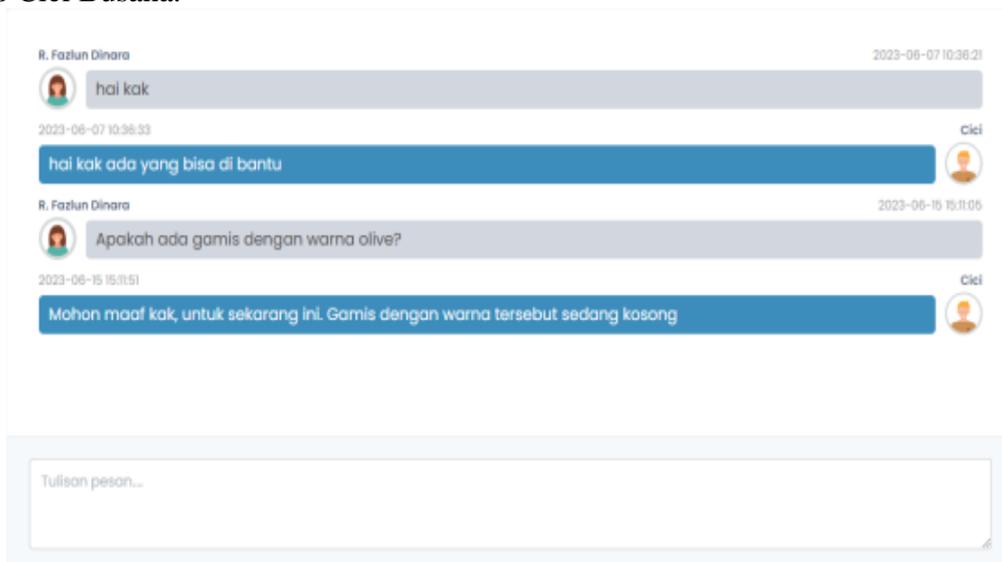
Pada halaman ini pelanggan memasukkan informasi pembayaran untuk menyelesaikan proses pembelian produk yang telah dipesan. Pembeli dapat melakukan proses pembayaran dan pada pembayaran ini juga diterapkan E-CRM apabila melakukan pembelian dengan nominal tertentu, maka akan memperoleh bonus berupa potongan harga yang bisa digunakan pembeli saat membayar sehingga total harga produk yang akan dibayar terpotong secara otomatis.



Gambar 7. Tampilan Halaman Pembayaran

### Tampilan Halaman *Live Chat*

Tampilan halaman *live chat* digunakan pelanggan dan *admin* untuk berkomunikasi dalam sistem. *Live chat* juga menjadi fitur E-CRM yang ditanam dalam sistem untuk Toko Cici Busana.



Gambar 8. Tampilan Halaman *Live Chat*

## KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pengujian Sistem E-CRM Pada Toko Cici Busana yang telah dilakukan, maka diambil beberapa kesimpulan diantaranya Rancangan aplikasi E-CRM pada Toko Cici Busana dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP ini, dapat mengelola penjualan produk secara *online*, sehingga mempermudah dalam memasarkan produk dengan lebih efektif dan memperluas jangkauan penjualan produk kepada pelanggan terutama pelanggan yang di luar wilayah Toko Cici Busana dan

Penggunaan beberapa fitur seperti *live chat* dan testimoni pada sistem yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi kepada pemilik toko sehingga pelanggan dapat berinteraksi langsung dalam transaksi penjualan. Sehingga dengan demikian dengan adanya E-CRM sangat membantu Toko Cici Busana untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pelanggan baru.

## SARAN

Sistem E-CRM Pada Toko Cici Busana yang dibangun, memiliki beberapa masukan dan saran yang harus diterapkan guna untuk pengembangan sistem lebih lanjut. Maka penulis memberikan masukan dimana perlu adanya peningkatan dalam perancangan sistem selanjutnya seperti penerapan *refund* produk yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan dan penambahan *service* jasa kurir agar pengiriman pemesanan dapat lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. F. W. dan H. Firmansyah, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, p. 11, 2021.
- [2] D. Afiani, “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 7, no. 3, pp. 30–38, 2019.
- [3] D. Pertiwi, Y. Siagian, and A. K. Syahputra, “E-Crm for Sales of Fashion Products At Jannah Simpang Four Boutique,” *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 4, pp. 929–937, 2022, doi: 10.20884/1.jutif.2022.3.4.474.
- [4] W. M. Kifti, A. Muhazir, A. Fauzi, and S. Royal, “PENERAPAN LAYANAN E-CRM PADA MY PONSEL KISARAN,” vol. 4307, no. 1, pp. 72–78, 2023.
- [5] H. A. Wiharsono, A. Khoerani, V. U. M. Marsa, A. N. Fitri, and N. Nuryati, “Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi,” *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 13, no. 01, pp. 997–1004, 2022.
- [6] J. Teknologi *et al.*, “Customer Relationship Management (CRM); Penjualan; Pelanggan. 17,” vol. 3, no. 1, pp. 17–24, 2023.
- [7] A. Fatimah, “Pengaruh CRM ( Customer Relationship Management ) Dan Kualitas Kerja terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok Dan Perkapalan Kodja Bahari ( Persero ) Cabang Banjarmasin,” *BIMA J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–33, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1316%0Ahttps://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/download/1316/877>.
- [8] W. William and B. D. Andah, “Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt. Cipta Aneka Buah,” *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–25, 2020, doi: 10.36080/idealism.v3i1.1467.

- [9] W. Agustin, R. Adlan, and Y. Efendi, “Pembangunan Website E-CRM (Electronics Customer Relationship Management) pada House Of Smith Pekanbaru,” *It J. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 9–18, 2018, doi: 10.25299/itjrd.2019.vol3(2).1893.
- [10] L. L. H. Debbie Mistikaweni, “Penerapan Electronic Customer Relationship (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Catering Handayani,” *J. I D E A L I S*, vol. 2, no. 2, pp. 72–77, 2019.