Logika : Jurnal Penelitian Universitas Kuningan
Vol. 14 Nomor 01.2023. 80-91

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Puspita Dekorasi Beber Kabupaten Cirebon

Erik Kurniadi, Lia Anggraeni, Endra Suseno, Dadan Nugraha
Program Studi Sistem Informasi Universitas Kuningan, Indonesia
E-mail: erik@uniku.ac.id

Abstract

Puspita Decoration is one of the businesses engaged in the aisle backdrop decoration services. But at this time the promotion and marketing strategies that are carried out are still conventional in which customers who will order decorations must come to the store and the ineffective dissemination of information makes the customer not aware of the latest information and thus influences the customer to move to another place. Therefore, this research creates a web-based system using the operational CRM method with the Waterfall system development model consisting of analysis, design, coding, testing and maintenance which aims to increase customer satisfaction and loyalty in promotional, marketing and sales strategies. The CRM implemented includes discounts, cashback, promos, criticisms and suggestions that can help customers to provide criticism and suggestions so that Puspita Decoration knows customer satisfaction with the decorations ordered. By implementing CRM in this system it is hoped that it can increase satisfaction and loyalty while providing good service for customers.
Keywords : Puspita Decoration, Web, CRM Operational, Waterfall

Abstrak

Puspita Dekorasi merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa dekorasi *backdrop* pelaminan. Namun saat ini strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dimana pelanggan yang akan memesan dekorasi harus datang ke toko dan penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke tempat lain. Maka dari itu, penelitian ini membuat sebuah sistem berbasis web menggunakan metode CRM operasional dengan model pengembangan sistem *Waterfall* yang terdiri dari *analysis, design, coding, testing* dan *maintenance* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam strategi promosi, pemasaran dan penjualan. Adapun CRM yang diterapkan diantaranya diskon, cashback, promo, kritik dan saran yang dapat membantu pelanggan untuk memberikan kritik dan sarannya sehingga Puspita Dekorasi tahu kepuasan pelanggan terhadap dekorasi yang dipesan. Dengan menerapkan CRM dalam sistem ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas juga memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.
Kata kunci : Puspita Dekorasi, Web, Crm Operasional, *Waterfall*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat dan canggih saat ini, begitu pun tingkat penggunaan teknologi yang semakin meningkat pula, sehingga mengakibatkan para pelaku bisnis menggunakan teknologi informasi salah satunya internet untuk membantu sebagai media informasi, promosi, pemasaran dan penjualan. Mengingat di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga menyebabkan suatu perusahaan harus meningkatkan kemampuan dan keunggulan nya, perusahaan juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaan agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Puspita Dekorasi merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa dekorasi *backdrop* pelaminan dan bunga. Penyebaran informasi yang kurang sehingga Puspita Dekorasi kesulitan dalam melakukan promosi dan pemasaran bunga yang menyebabkan sulit

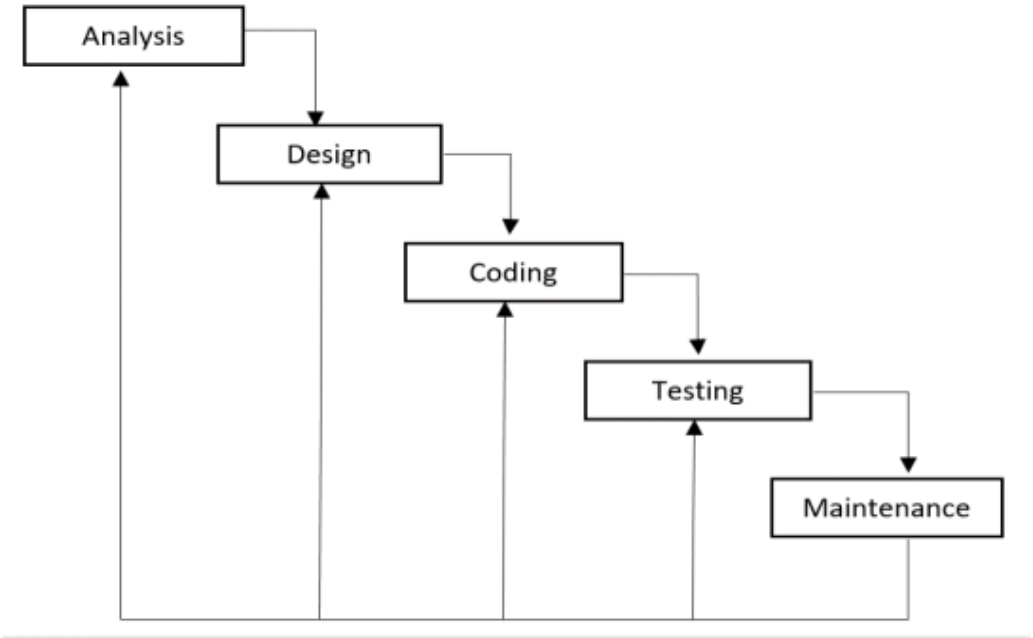
mendapatkan pelanggan baru, laporan penjualan dan data transaksi pelanggan hanya di catat secara manual pada buku sehingga menyebabkan data mudah rusak dan hilang, tidak adanya sistem yang di gunakan sehingga pelanggan sulit mendapatkan informasi mengenai harga dan kategori dekorasi yang ada di Puspita Dekorasi. Tidak ada sistem untuk melakukan pemesanan sehingga pelanggan harus datang langsung ke toko atau via *whatsapp*

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibutuhkan sebuah sistem yang mendukung strategi promosi dan pemasaran produk kepada pelanggan guna memberikan pelayanan yang lebih mudah dengan menggunakan metode CRM operasional. *Operational* CRM adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran (Greenberg, Paul.2002). Pada proses ini meliputi *customer touch-point, frontback office*, dan *integration*.

METODE PENELITIAN

1. Waterfall

   Metode yang digunakan dalam implementasi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ini menggunakan model pengembangan sistem *Waterfall* dimana pekerjaan dari metode ini dilakukan secara berurutan atau linear.



Gambar 1. Model *Waterfall* (Saputra,2012)

Tahapan – tahapan pada model *waterfall*:

a. Analysis, Pada tahap ini penulis mencari informasi sebanyak-banyak nya pada objek yang sedang di teliti dengan cara pengumpulan data yang di dapatkan dari hasil wawancara dan observasi sehingga ditemukan beberapa kebutuhan yang nanti nya akan di cari solusi nya dan menganalisis bagaimana sistem yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan.
b. Desain, Pada tahap ini dilakukan perancangan untuk membangun sebuah sistem pada Puspita Dekorasi yang terfokus pada pembuatan perangkat lunak

diantaranya struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi interface, dan prosedural algoritma. Pada proses perancangan sistem menggunakan flowmap, diagram konteks, DFD, ERD dan normalisasi.

c. Coding, Penulisan kode program atau coding merupakan penerjemahan desain dalam bahasa yang bisa di kenali oleh komputer. Berdasarkan dari pembuatan sistem yang telah di rancang sebelumnya, penulis menggunakan bahasa perograman PHP dan database MySql.
d. Testing, Pada tahap ini dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap program yang sudah selesai untuk mengecek setiap kegagalan maupun kesalahan dan dilakukan perbaikan sebelum program di gunakan.
e. Maintenance, Setelah melakukan pengujian sistem tahap selanjutnya yaitu penerapan dan pemeliharaan sistem pada Puspita Dekorasi sebagai sistem untuk promosi dan pemasaran.

2. Customer Relationship Management (CRM)

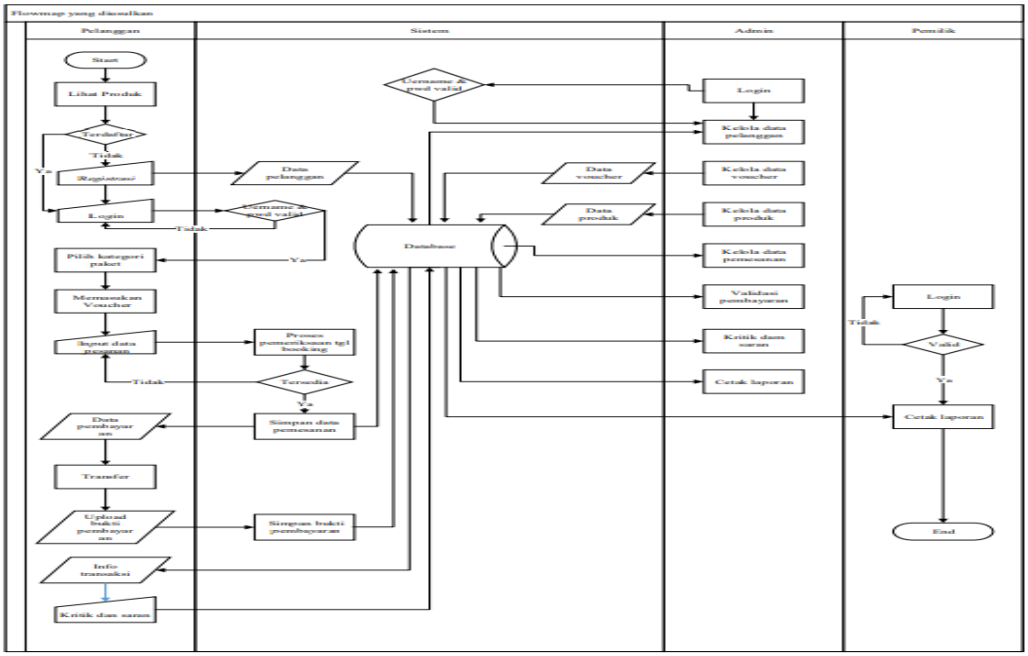
Customer Relationship Management (CRM) dapat di jelaskan sebagai suatu konsep *customer oriented* dan *IT-based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan. Dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai pemakai, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan bersama. Melalui loyalitas pemakai yang tinggi, perusahaan bisa meraih keuntungan secara kompetitif (Wilde, Sivilo. 2011). Menurut Buttle (Buttle. 2007) CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi *internal* serta jejaring *eksternal* untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sarana dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan di fasilitasi teknologi. Menurut Kalakota, 2001, aspek CRM terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a. Operasional CRM, Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
b. Analitikal CRM, Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
c. *Collaborative* CRM, Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan

a. Sistem yang diusulkan



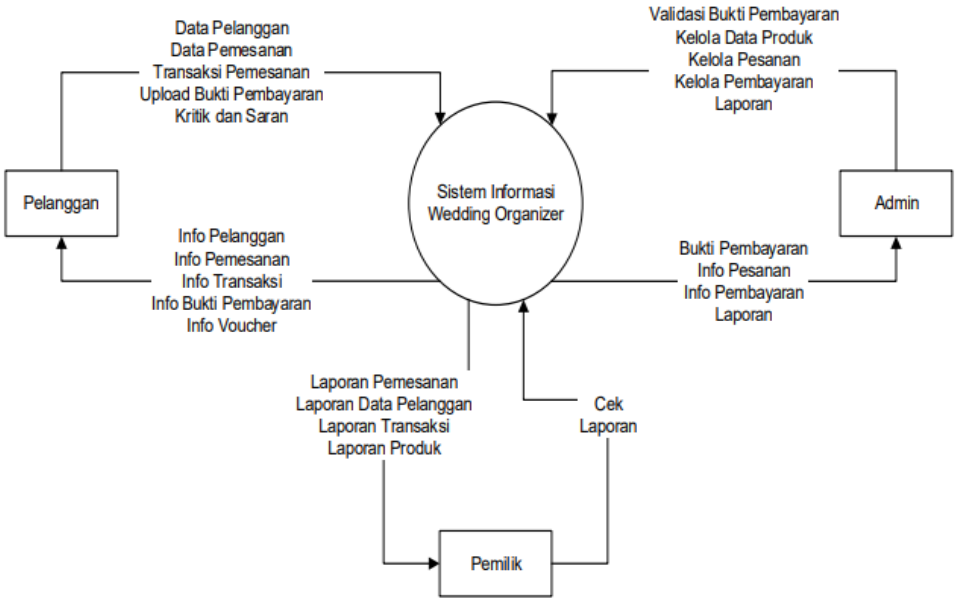
Gambar 2. Sistem yang diusulkan

Pada gambar 2 sistem yang diusulkan :

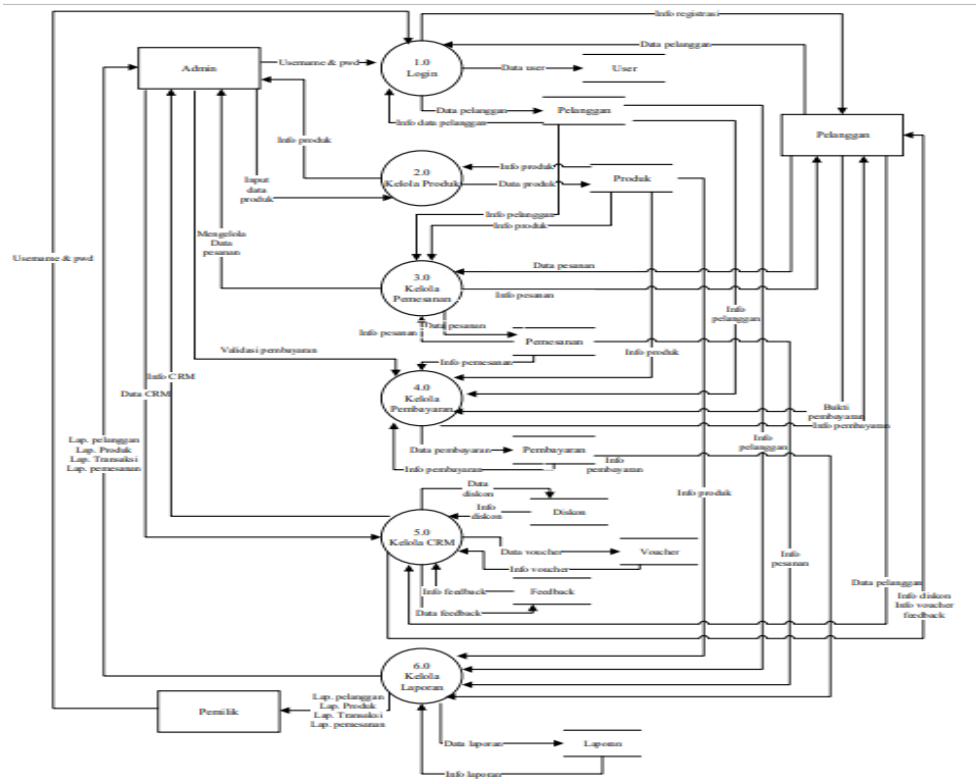
1) Pelanggan melakukan registrasi terlebih dahulu, jika pelanggan sudah memiliki akun langsung login sesuai dengan data login yang didapatkan jika sesuai pelanggan akan masuk ke sistem informasi pemesanan dekorasi. Sedangkan jika tidak sesuai maka pelanggan akan kembali ke proses awal.
2) Setelah login berhasil maka pelanggan akan masuk ke sistem informasi pemesenan dekorasi untuk memilih kategori paket jasa.
3) Setelah memilih kategori paket kemudian pelanggan menginputkan data dan tgl pesanan, jika tgl yang diinputkan sudah penuh maka pelanggan harus memilih tgl yang lain.
4) Kemudian jika data pesanan yang diinputkan sudah lengkap kemudian sistem akan menyimpan data pesanan.
5) Setelah data pesanan tersimpan maka pelanggan akan mendapatkan data pembayaran untuk pesanan yang telah dipesan.
6) Setelah pelanggan menerima data pembayaran pelanggan melakukan transfer dan kemudian mengupload bukti pembayaran.
7) Kemudian setelah pelanggan melakukan pembayaran admin akan mengecek pembayaran yang telah dilakukan oleh pelanggan.
8) Jika pesanan dekorasi sudah selesai pelanggan dapat memberikan rating, kritik dan saran.
9) Pemilik dapat mencetak laporan

b. Diagram Konteks

Diagram konteks dibuat untuk menggambarkan sumber serta tujuan data yang akan diproses atau dengan kata lain diagram tersebut digunakan untuk menggambarkan sistem secara umum.



Gambar 3 Diagram Konteks

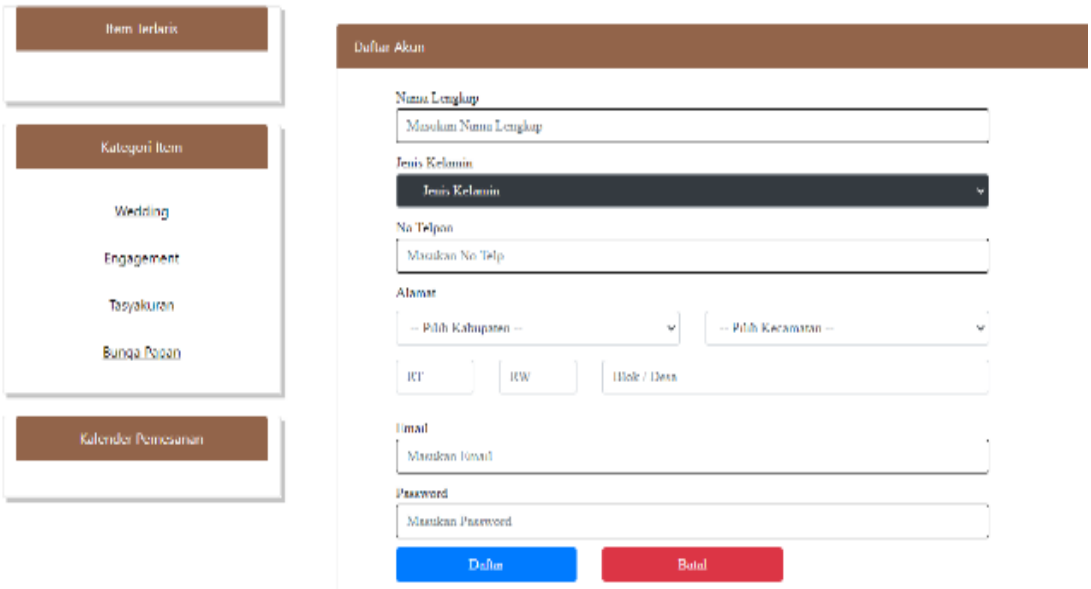


Gambar 4. Data Flow Diagram

2. Implementasi Sistem

a. Antarmuka Registrasi

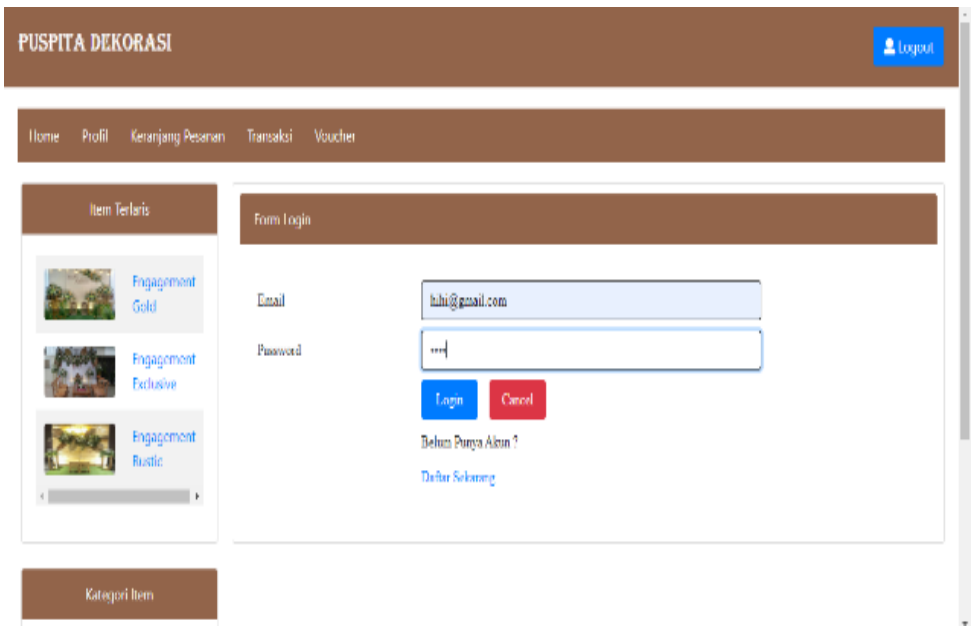
Halaman registrasi merupakan *interface* untuk pelanggan yang belum memiliki akun dan akan mengakses web melakukan *booking* dekorasi mengisi dahulu form registrasi agar bisa *login* ke website Puspita Dekorasi.



Gambar 5. Antarmuka Registrasi

b. Antarmuka halaman login pelanggan

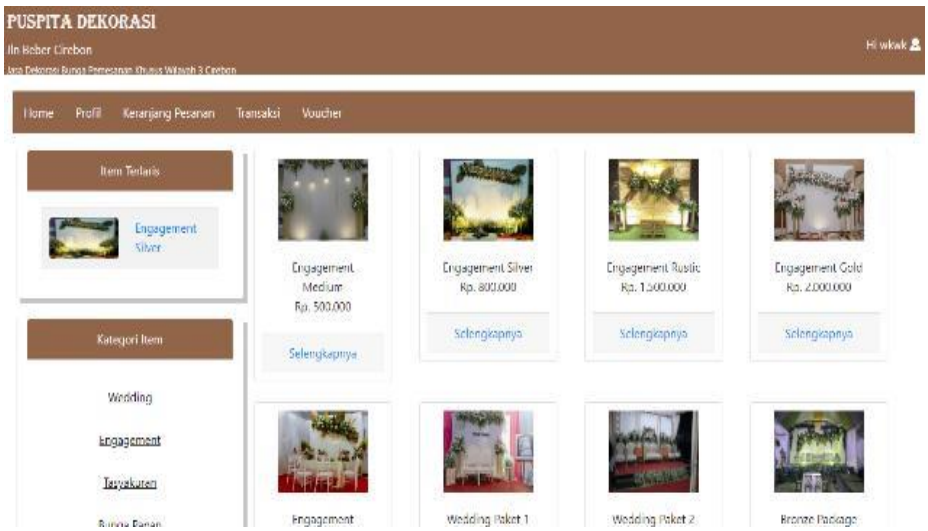
Halaman login merupakan tampilan interface pelanggan yang sudah mempunyai akun sebelum melakukan pemesanan dengan menginput email dan password.



Gambar 6. Antarmuka Login Pelanggan

c. Antarmuka Home Pelanggan

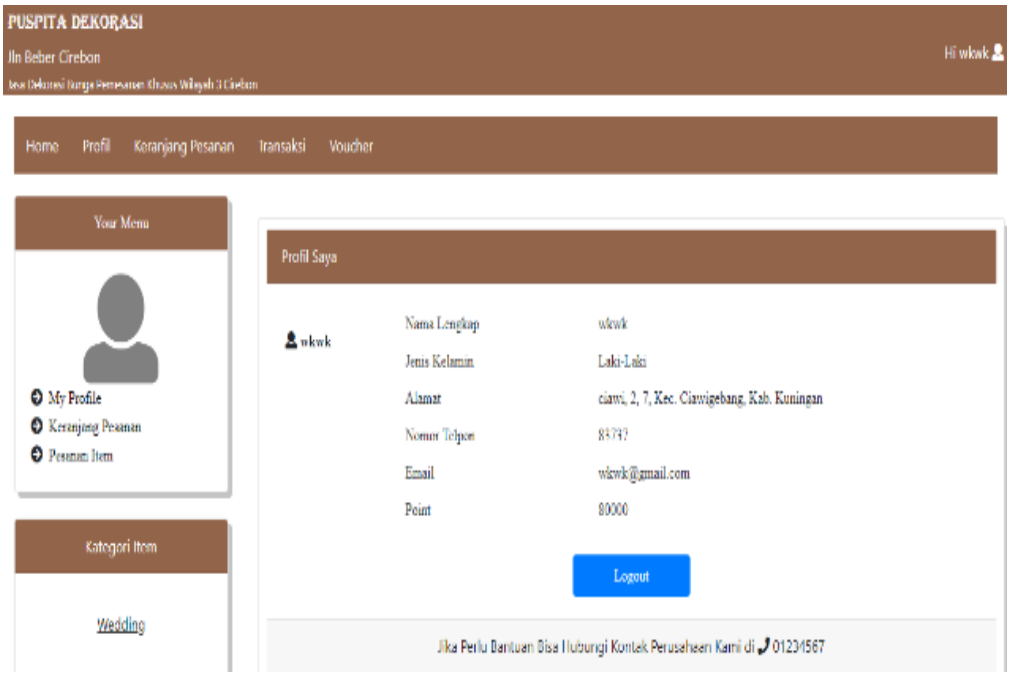
Home merupakan tampilan utama setelah login yang menampilkan kategori dekorasi dan deskripsi.



Gambar 7. Antarmuka Home Pelanggan

d. Antarmuka Profil Pelanggan

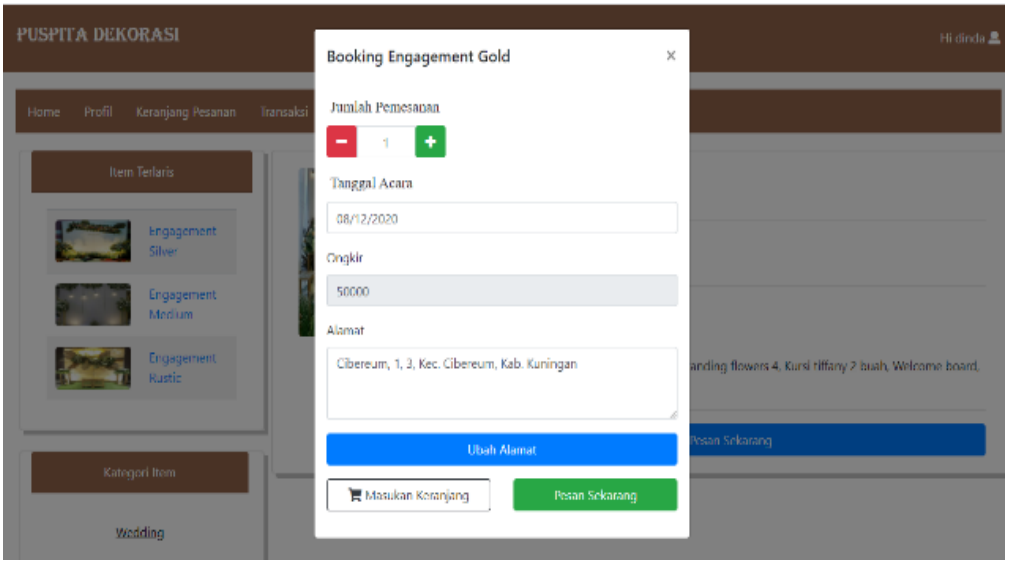
Halaman profil merupakan tampilan form data pelanggan yang sudah melakukan registrasi.



Gambar 8. Antarmuka Profil Pelanggan

e. Antarmuka Booking Tanggal

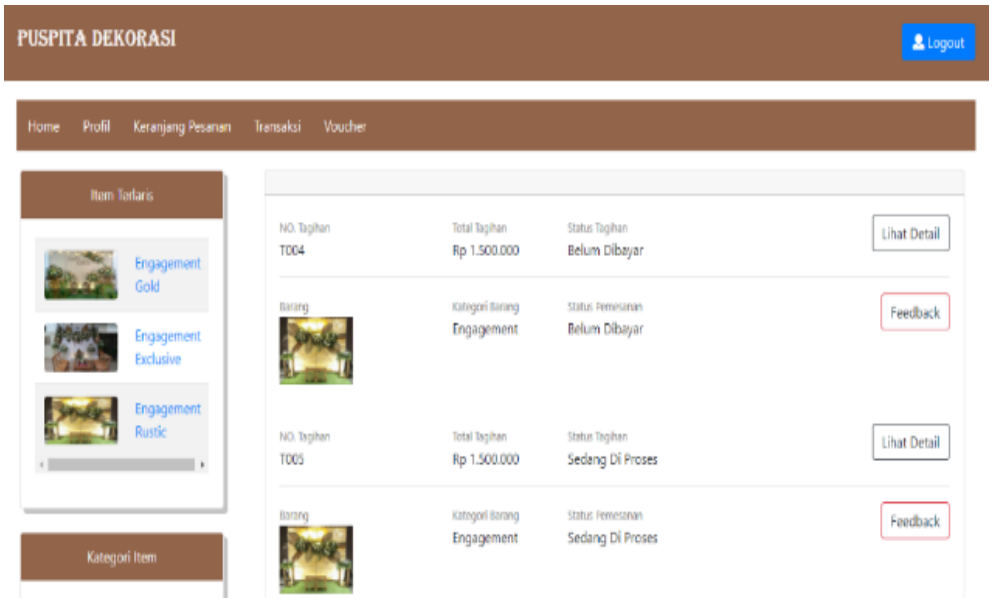
Halaman booking merupakan tampilan pada saat pelanggan akan memesan dekorasi dengan mengatur tanggal dan alamat pemesan.



Gambar 9. Booking Tanggal

f. Antarmuka Transaksi

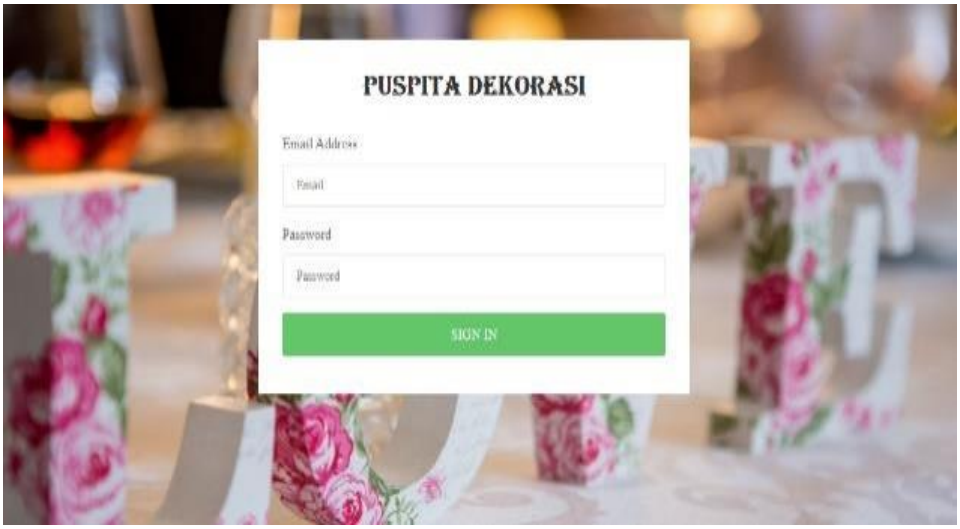
Halaman transaksi merupakan interface yang menampilkan proses booking pelanggan dan pelanggan dapat memberikan feedback berupa penilaian kritik dan saran terhadap dekorasi yang sudah pernah di pesan.



Gambar 10. Antarmuka Transaksi

g. Antarmuka Login Admin

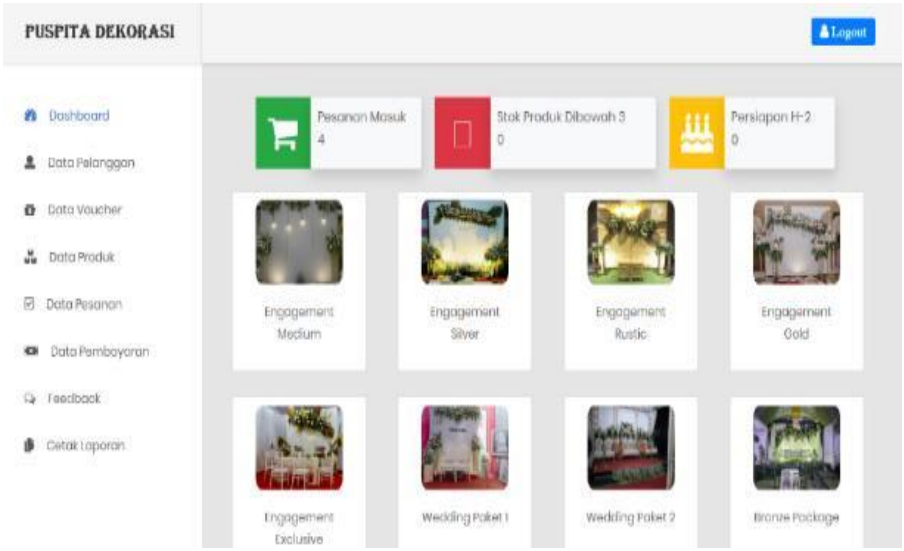
Halaman login untuk menginput username dan password yang sudah terdaftar di database jika username dan password benar akan masuk ke halaman dashboard.



Gambar 11. Antarmuka Login Admin

h. Antarmuka Dashboard Admin

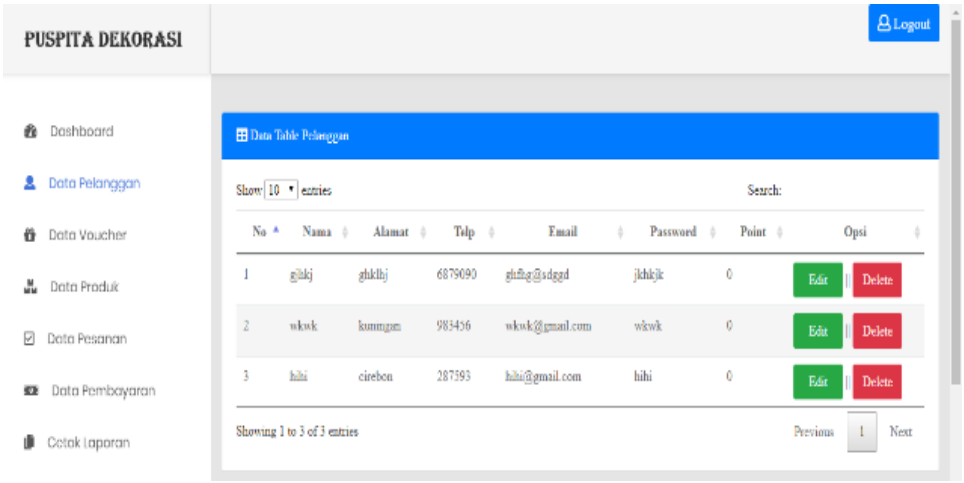
Dashboard merupakan tampilan utama yang terdapat beberapa fitur diantaranya menu data pelanggan, voucher cashback, data produk, data pesanan, data pembayaran, laporan dan menampilkan notifikasi pesanan masuk, stok barang yang sudah sedikit dan orderan H-2.



Gambar 12. Antarmuka Dashboard Admin

i. Antarmuka Data Pelanggan

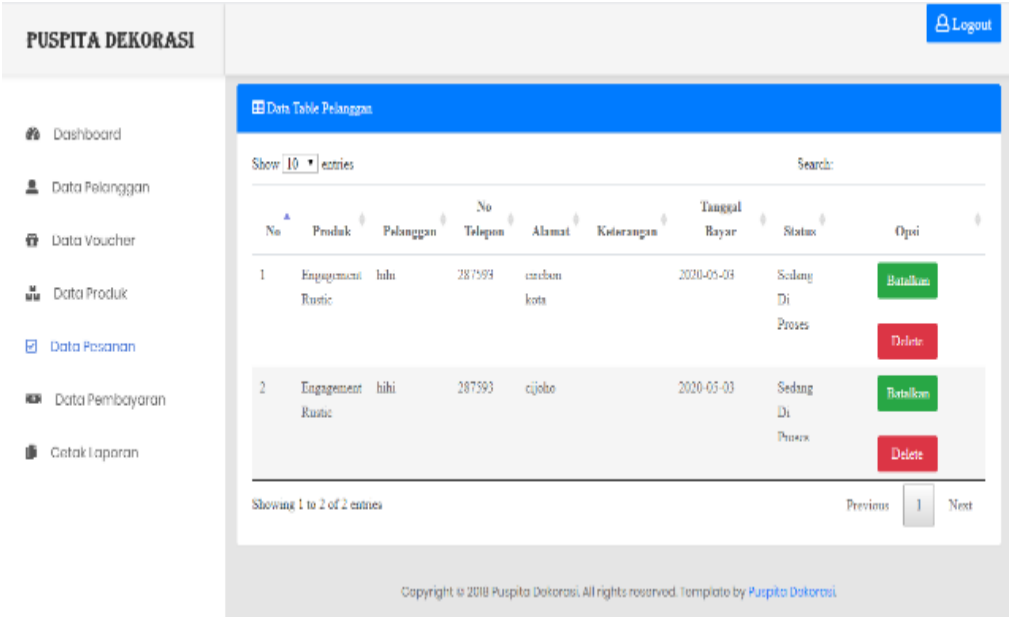
Menu data pelanggan merupakan fitur untuk menampilkan dan mengedit data pelanggan yang memesan dekorasi pada Puspita Dekorasi.



Gambar 12. Halaman Data Pelanggan

j. Antarmuka Data Pesanan

Menu data pesanan merupakan halaman yang menampilkan jumlah pesanan yang sudah di validasi oleh admin



Gambar 13. Halaman Data Pesanan

k. Antarmuka Laporan

Menampilkan output dari data pelanggan, data produk, pemesanan dan transaksi yang dikelola oleh admin dan dijadikan sebagai laporan.

Gambar 14. Hasil Laporan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan yaitu upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan salah satunya yaitu harus memberikan pelayanan yang baik. Maka dari itu, dibuatlah sistem ini dengan menerapkan metode CRM dalam sistem promosi, pemasaran dan penjualan. Adapun CRM yang diterapkan yaitu diskon, voucher cashback, promo, kritik dan saran. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan adanya feedback pelanggan dapat memberikan kritik dan saran sehingga Puspita Dekorasi tahu sejahu mana kepuasan pelanggan terhadap Puspita Dekorasi.

SARAN

Sistem yang dibangun pada penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh sebab itu, untuk pengembangan selanjutnya perlu beberapa saran diantaranya yaitu Sistem yang saat ini dibangun masih terlihat sederhana. Program ini masih perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan seiring perkembangan zaman dengan tampilan yang lebih menarik lagi. pengembangan sistem disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan keamanan sistem, agar sistem tidak mudah di hack oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sistem ini bisa dikembangkan lagi tidak hanya diakses melalui website tapi bisa di kembangkan menjadi aplikasi android.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmmad Izzudin Amin, Erlan Darmawan, Heru Budianto. 2016. "Implementasi CRM (Customer Relatioship Management) Pada Sistem Informasi Reservasi Fotografi Berbasis Web di Toko Aini Photo Kuningan". Vol.10. No.2.

Aulia Jannah, Kholid Mawardi, Abdullah. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Manajement pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Conventios Malang)". Vol. 50. No.1.

Ali Ibrahim. 2018. "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (CORPORATE) Divisi BGES Pada PT TELKOM WOTEL SUMSEL". Vol.5. No.4.

Buttle. 2007. *Customer Relationship Management*: *Concept and Tools*. Francis: Bayumedia Publishing, Malang.

Effendy, Herry Mulyanto. 2020. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Dan Penjualan Pakaian Muslim Berbasis Web Pada Toko Hidayatullah Jambi". Vol. 5. No.4.

Fathansyah. 2018. Basis Data Revisi Ketiga. Bandung: Informatika.

Greenberg, Paul. 2002 page 24 *Customer Relationship Management at the Speed Of Light*, Mc-Graw Hill, Berkeley.

Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. 2003. Manajemen Persediaan, Barang Umum dan Suku Cadang Untuk Pemeliharaan dan Operasi. Jakarta: Grasindo.

I Putu Agus Eka Pratama. 2019. Customer Relationship Mangement (CRM). Bandung. Informatik

Kalakota, Ravi dan Robinson. 2001. *E- Business 2.0 Roadmap for Success. Addison- Wesley, USA.*

Nifantri Agunta, Arip Mulyanto, Sitti Suhada. 2017. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Mobile pada Coffe Toffe". Vol.7. No.2. Gorontalo. (hal 2.)

Presman, R.S.2015. Rekayasa Perangkat Lunak : Pendekatan Praktisi Buku I. Yogyakarta : Andi.

Saputra, Agus dan Feni Agustin. 2012. Membangun Sistem Aplikasi E- Commerce dan SMS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sinta Maria. 2018. Perancangan Aplikasi CRM Reservasi kamar berbasis web pada Hotel Mariani. 2(1):2549-0222.

Wilde, Sivilo. 2011. *Customer Knowledge Management Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. New York: Springer Heidelberg Doldrecht.