G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan
Volume 7, No. 3, Juli 2023, hal. 1071-1082
E-ISSN: 2623-064x | P-ISSN: 2580-8737

Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo

Faiqotur Riski[1], Abd. Ghofur[2✉], Nur Azise[3]

[1,3] Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Ibrahimy, Indonesia
[2] Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Ibrahimy, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diserahkan : 18-06-2023
Direvisi : 22-06-2023
Diterima : 25-06-2023

ABSTRAK

Toko Amaliah bergerak dalam bidang penjualan sembako yang berlokasi di Pasar Panji Situbondo. Saat ini sistem penjualan yang digunakan masih menggunakan cara sederhana yaitu melayani langsung para pelanggan tanpa adanya pemesanan khusus pelanggan dan tidak ada pembeda antara pelanggan dan konsumen yakni mendatangi toko langsung. Tujuan dibuatnya sistem untuk memberikan kemudahan saat memasarkan barang dagangan secara *online* dan menerapkan CRM, sehingga pelanggan dengan mudah melakukan pemesanan di *platform* pemesanan *online* sekaligus menerapkan CRM dengan memberikan informasi diskon dan ucapan hari penting pada pelanggan dengan mengirimkan notifikasi pada *WhatsApp* pelanggan. Sistem ini menggunakan metode SDLC. Hasil penelitian yakni sistem dapat mempermudah proses pemesanan dan promosi pada pelanggan serta penerapan CRM dapat memperkokoh hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi kepada pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.

Kata Kunci:

CRM, Pelanggan, Penjualan, Sembako, Sistem

Keywords **:**

CRM, Customers, Sales, Staple Foods, Systems

ABSTRACT

Toko Amaliah is engaged in selling basic necessities which are located at Pasar Panji Situbondo. Currently the sales system used is still using a simple method, namely serving customers directly without any special customer orders and there is no difference between customers and consumers, namely visiting the store directly. The purpose of making the system is to provide convenience when marketing merchandise online and implementing CRM, so that customers can easily place orders on the online ordering platform while simultaneously implementing CRM by providing discount information and important day greetings to customers by sending notifications on the customer's WhatsApp. This system uses the SDLC method. The results of the research are that the system can simplify the process of ordering and promotion to customers and the application of CRM can strengthen relationships with customers and provide information to customers and improve the quality of service to customers.

Corresponding Author **:**
Abd. Ghofur
Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Ibrahimy
Jl. KHR. Syamsul Arifin No. 1-2, Sukorejo, Sumberejo, Banyuputih, Situbondo, Jawa Timur 68374
Email: apunkbwi@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan persaingan di dunia usaha yang disertai dengan perkembangan teknologi telah memperkuat dan membuka persaingan di bidang perdagangan eceran. Perubahan sistem informasi perdagangan sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola

This is an open access article under the CC BY license

informasi dan data penjualan yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir segala aktivitas bisa dilakukan karena dukungan teknologi, khususnya sistem *online*, salah satunya adalah penjualan *online* yang biasa dikenal dengan *E-Commerce*. (Putra & Hin, 2019).

Memahami pola pikir pelanggan yang berbeda, menggunakan strategi implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk membangun hubungan pelanggan yang baik dan mempertahankan pelanggan yang ada dapat membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan mereka.(Sartika & Murdana, 2023). Didalam sistem informasi terdapat sebuah sistem yang terdiri dari pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan dan pengolahan data yang dapat mengelola seluruh proses penjualan dan komunikasi dengan pelanggan. (Alfisyahr & Lusy, 2021). Implementasi CRM dalam sistem informasi penjualan bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. (Mauludin dkk., 2019). Sembako merupakan singkatan dari Sembilan bahan pokok yang didalamnya antara lain beras dan sagu, jagung, sayur dan buah, daging, susu, gula pasir, garam, minyak goring, minyak tanah.(Fitri dkk., 2015).

Toko Amaliah berkecimpung pada lapangan pemasaran sembako dan keperluan sehari-hari lainnya yang berlokasi di Pasar Panji Situbondo. Saat ini metode penjualan yang digunakan di Toko Amaliah masih memanfaatkan cara sederhana yaitu penjual melayani langsung pada pelanggan tanpa adanya pemesanan khusus pelanggan. Sehingga dalam kinerjanya tidak ada pembeda antara pelanggan dan konsumen, dan data yang beraneka ragam membuat penjual terkadang sering terjadi kesalahan dalam pengolahan data penjualan, serta terjadinya penimbunan stok barang di toko atau habisnya stok barang yang paling diminati pelanggan karena kebutuhan pasar tidak diimbangi dengan persediaan barang. Melihat permasalahan yang ada di Toko Amaliah, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi yang berimplementasi CRM, hal ini sangat penting karena sistem tersebut dapat meringankan kendala yang dialami. Tidak hanya itu, dengan sistem tersebut juga bisa memanfaatkannya menjadi media promosi untuk memudahkan penggunaan Toko Amaliah melakukan promosi barang dagangan. Dengan memanfaatkan implementasi CRM juga dapat membantu penjual untuk menaikkan kualitas layanan dan otomatisasi operasi bisnis bagi pelanggan serta lebih memahami minat beli pelanggan dan perilaku pemasaran pelanggan.

Rumusan masalah dari observasi ini dijelaskan berdasarkan permasalahan, bagaimana merancang dan membangun Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo dan bagaimana mengimplementasikan sistem dengan metode CRM (*Customer Relationship Management*) yang dibuat. Untuk menghindari penyimpangan dari masalah yang dihadapi, jadi batasan dari pembahasan ini adalah menyajikan informasi transaksi penjualan sembako pada Toko Amaliah, Pemesanan sembako dari pelanggan dilakukan berbasis *online*, memberikan informasi pada pelanggan terkait promosi barang berbasis *Whatsapp*, memberikan informasi mengenai ketersediaan barang sembako berbasis *online* pada pelanggan.

Maksud dari observasi ini ialah untuk membangun Sistem Informasi Penjualan Sembako untuk memudahkan pemasaran produk dan memudahkan pada bagian kasir serta menerapkan CRM pada sistem agar dapat membantu penjual meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mekanisasi penjualan dan mendapati perilaku minat beli pemasaran pelanggan yang produktif, memudahkan pelanggan menerima informasi tentang diskon yang ada dan memudahkan penjual terkait informasi persediaan barang. Manfaat dari penelitian ini memungkinkan penjual untuk menerapkan CRM dalam pemasaran untuk meningkatkan layanan pelanggan, dan pelanggan berharap dapat menerima informasi produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan akurat, dan proses transaksi lebih mudah dan praktis.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian implementasi CRM, oleh Moch Subchan, Rony, dan Iis. CRM dapat digunakan untuk menjaga hubungan pelayanan yang baik antara pelanggan dan perusahaan (Mauludin dkk., 2019).

Tidak hanya itu, terdapat juga penelitian oleh Ipan, Fahmi, dan Fauziyah menjelaskan bahwa penerapan CRM pada sistem informasi penjualan ban di toko lingga memberikan pelayanan yang memuaskan dan menghadirkan inovasi yang nyaman bagi pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan ban (Supandi dkk., 2018)

Sebuah penelitian juga dilakukan oleh Febri Marconi mengatakan pengenalan *customer relationship management* dalam pemesanan dan promosi furnitur *online* yang berbeda dapat menciptakan pelanggan baru (Marconi, 2021). Berdasarkan uraian diatas, penulis akan merancang dan membangun Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Jenis penelitian kepustakaan dilakukan menggunakan sumber informasi seperti buku, majalah, artikel, makalah, dan lain-lain. Metode penelitian kepustakaan serupa dengan kegiatan penjabaran tekstual atau wacana, yaitu penelitian berupa peristiwa, tindakan atau tulisan yang dipelajari untuk mendapatkan fakta yang tepat. (mencari pertanyaan, alasan sebenarnya, dan lain-lain). Tujuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Amir Hamzah, 2020).

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah metode observasi yang mengumpulkan informasi yang bersumber dari lapangan, seperti tempat, orang, atau peristiwa yang berkaitan dengan topik penelitian. Biasanya dilakukan melalui observasi langsung, wawancara atau studi kasus. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Tujuannya untuk mendapatkan pengetahuan lebih tentang peristiwa yang sedang diteliti (Hasan Sazali, 2020).

Metode Pengumpulan Data

Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan dilakukan Tanya jawab antara pewawancara dan responden kemudian jawaban dari responden dicatat atau direkam. Pada *interview* penelitian ini melakukan wawancara kepada penjual di Toko Amaliah yaitu ibu Amaliatur Rosida untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai beberapa proses penjualan sembako di toko tersebut.

Penelitian (*Observasi*)

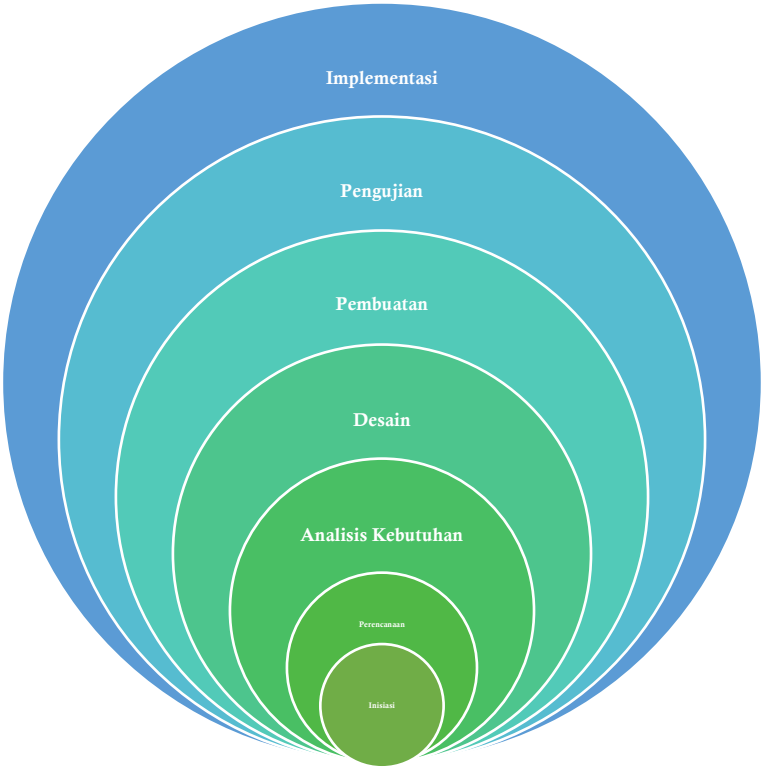
Merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan, bagaimana proses penjualan khususnya di Toko Amaliah. Untuk mendapat data yang akurat penelitian ini dilakukan melalui pengamatan, yang melibatkan pencatatan keadaan objek sasaran.

Dokumentasi (*Documentation*)

Merupakan Teknik pengumpulan data yang mengumpulkan informasi dari dokumen primer atau bahan tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian atau studi kasus yang sedang dilakukan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data barang dan data pelanggan melalui observasi atau wawancara pada pemilik Toko Amaliah.

Metode Pengembangan Sistem

Didalam gambar 1. Merupakan gambaran metode SDLC yang merupakan suatu pendekatan metode pengembangan sistem yang terdiri dari serangkaian tahap yang dirancang untuk memastikan kualitas, kehandalan, keamanan sistem yang akan digunakan dan proses pengembangan atau pembuatan *software* yang menggunakan model dan metode yang sudah digunakan sebelumnya. (Eva, Corie, 2020)



Gambar 1. Metode Pengembangan SDLC

Secara umum metode SDLC memiliki beberapa tingkatan utama. Adapun tingkatan utama pengembangan SDLC terdiri atas:

Inisiasi

Tahap ini merupakan tahap awal dimana peneliti memunculkan ide bagi pemilik Toko Amaliah untuk mengembangkan sistem penjualan dari proses sederhana hingga proses komputerisasi yang akan dijadikan proyek aplikasi. Pada tahap ini dimulai mengidentifikasi kebutuhan, cakupan kebutuhan, analisis manfaat biaya, dan lain-lain.

Perencanaan

Tahap ini mulai mengembangkan apa yang sudah diinisiasi pada tahap sebelumnya. Dimana perencanaan Proyek Aplikasi Sistem Informasi Penjualan mendapatkan sumber daya agar dapat digunakan untuk memenuhi dan dimanfaatkan pada tahap selanjutnya.

Analisis Kebutuhan

Dengan sudah terencananya sumber daya yang ada dan dibutuhkan maka pada tahap ini sudah mulai menganalisis kebutuhan dari penjual di Toko Amaliah untuk membangun proyek aplikasi kemudian membuat kebutuhan fungsional yang telah dianalisis.

Desain

Dari hasil analisis maka dapat dikembangkan dan diaplikasikan ke dalam gambaran kebutuhan yang lebih detail sesuai dengan kebutuhan penjual lalu didokumentasikan dan berfokus pada bagaimana desain yang ada memenuhi fungsi-fungsi yang dibutuhkan.

Pembuatan

Tahap ini menerapkan desain yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya untuk membuat Proyek Aplikasi Sistem Informasi Penjualan di Toko Amaliah. Pada tahap ini beberapa kegiatan mulai dilakukan mulai dari pembuatan *database*, pengodean (*coding*), pengompilasian, dan mempersiapkan berkas atau *file* pengujian.

Pengujian

Setelah pembuatan aplikasi sistem informasi penjualan selesai maka dilakukan tahap pengujian pada Proyek Aplikasi Sistem Informasi Penjualan. Lalu hasil pengujian Proyek Aplikasi Sistem Informasi Penjualan didemonstrasikan kepada penjual. Sehingga pada tahap ini adalah laporan dari analisis pengujian.

Implementasi

Implementasi adalah tahapan dimana Proyek Aplikasi Sistem Informasi Penjualan yang sudah teruji dapat digunakan oleh penjual di Toko Amaliah.

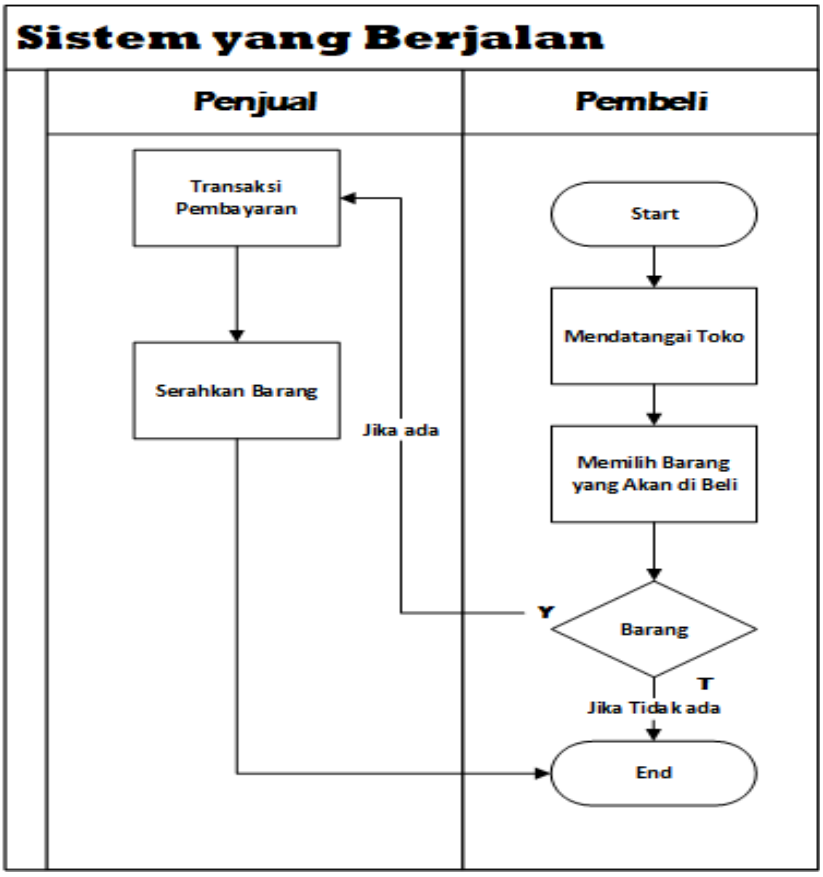
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses

Bagian ini menjelaskan bagaimana menganalisis proses-proses yang berkaitan dengan penerapan CRM pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo. Tujuan dari analisis proses adalah untuk mengetahui aliran proses saat ini dan sistem yang akan diusulkan.

Sistem yang Sedang Berjalan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo sistem operasi saat ini pelanggan mendatangi toko kemudian memilih barang yang akan dibeli lalu melakukan transaksi pembayaran dan mengambil barang yang dibeli kepada penjual. Alur ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:

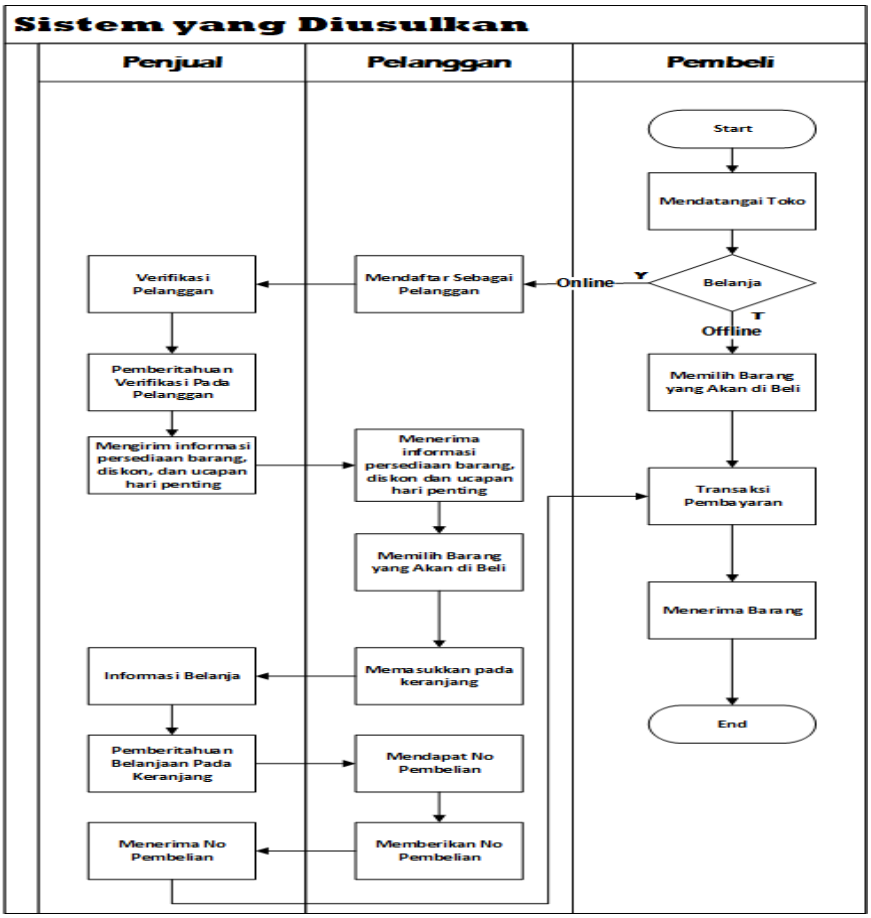


Gambar 2. Sistem yang Sedang Berjalan

Sistem yang Diusulkan

Berdasarkan alur sebelumnya, maka peneliti bermaksud mengusulkan pembuatan suatu sistem informasi yang memfasilitasi hal tersebut yakni pelanggan melakukan pemesanan pada

platform pemesanan *online* lalu akan mendapatkan nomor pemesanan yang didapat dilanjutkan proses bisninya sampai pada proses pembayaran dan penerimaan barang. Alur sistem yang diusulkan dipaparkan pada gambar 3.



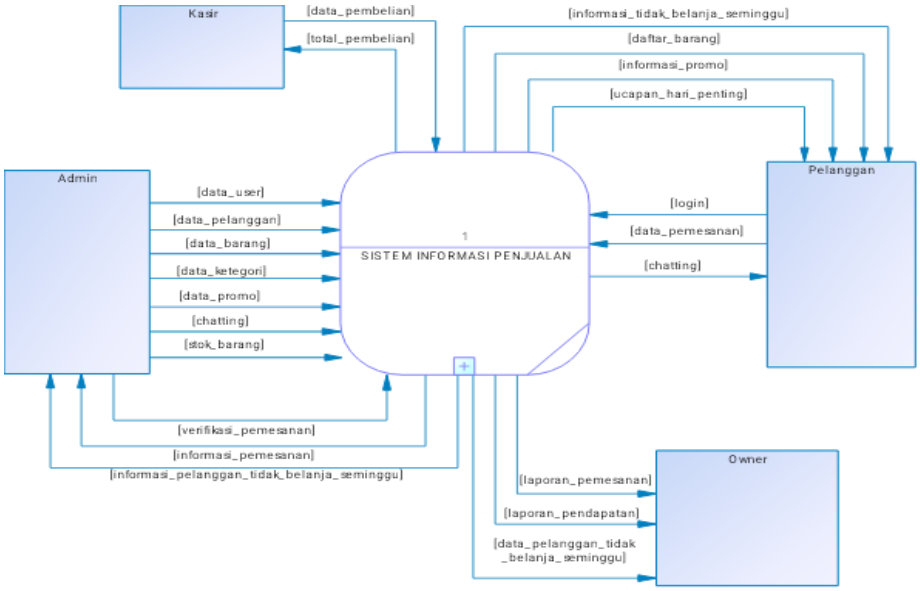
Gambar 3. Sistem Yang Diusulkan

Rancangan Sistem

Pada rancangan sistem observasi terdapat beberapa rancangan yaitu, *Context Diagram*, *Data Flow Diagram*, dan *Entity Relationship Diagram*.

Context Diagram

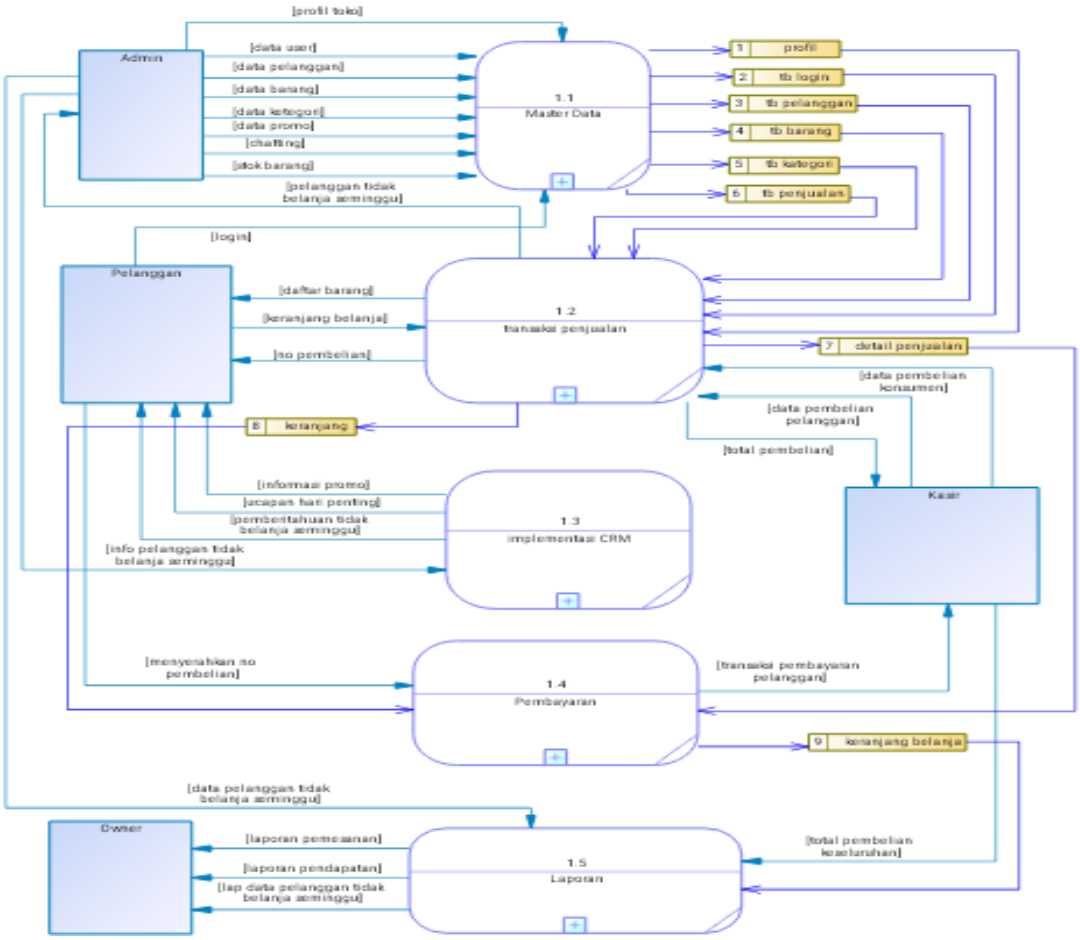
Context Diagram dari Sistem Informasi Penjualan Sembako ini merupakan gambaran sistem secara umum dimana terdapat entitas Kasir, Pelanggan, Admin dan Owner yang terlibat dalam sistem seperti pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. ***Context Diagram***

Data Flow Diagram

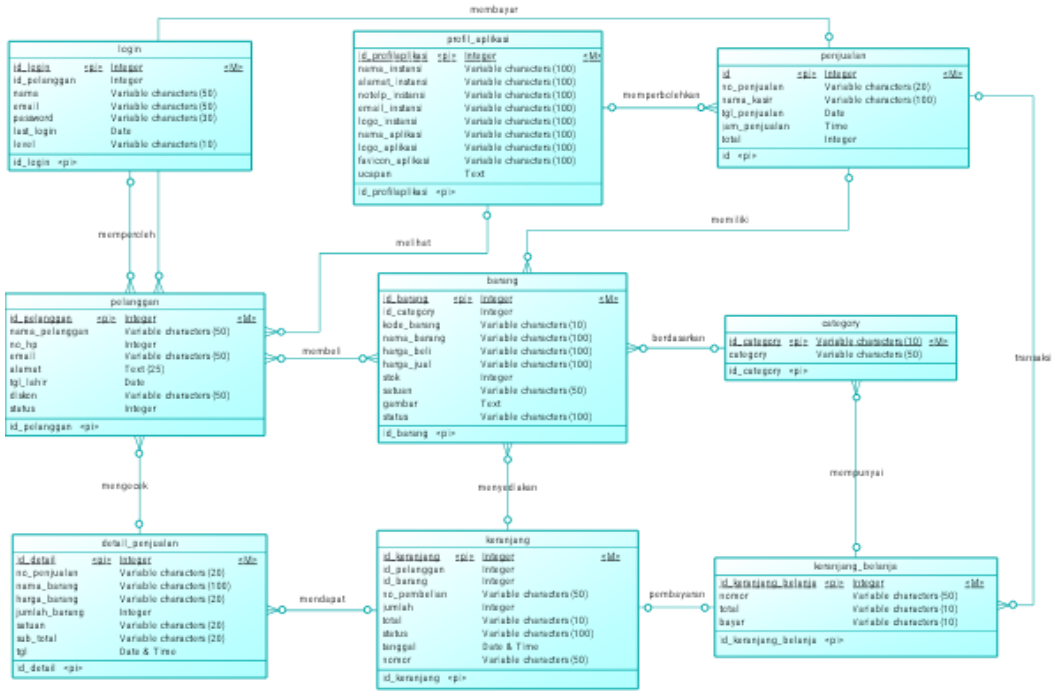
DFD dari penerapan CRM pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo menunjukkan rincian bagaimana sistem berinteraksi dan bagaimana data mengalir diantara proses, entitas dan dan penyimpanan data. Proses yang dilakukan adalah proses mastering data, transaksi penjualan, pembayaran, implementasi CRM dan pelaporan. Uraian tersebut sesuai dengan Gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. ***Data Flow Diagram***

Entity Relationship Diagram

Pada gambar 6. merupakan bentuk objek data konseptual yang tidak terdefinisi dalam *database* dan yang membentuk struktur logis implementasi CRM *database* terdapat 9 tabel yang direncanakan dalam Sistem Informasi utama Penjualan Sembako Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo. *Entity Relationship Diagram* dapat dilihat pada gambar 6 berikut.

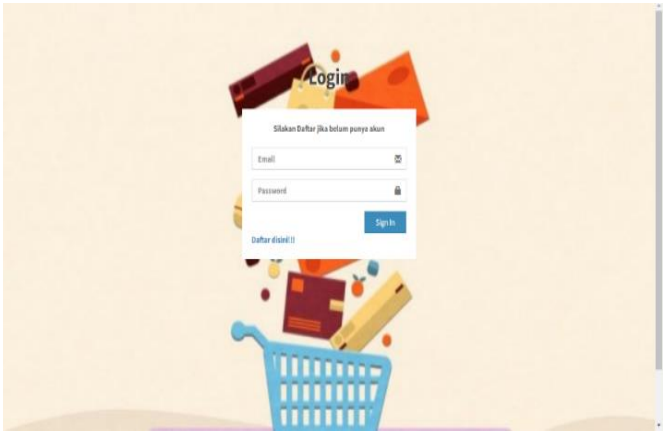


Gambar 6. ***Entity Relationship Diagram***

Implementasi Program

Laman *Masuk*

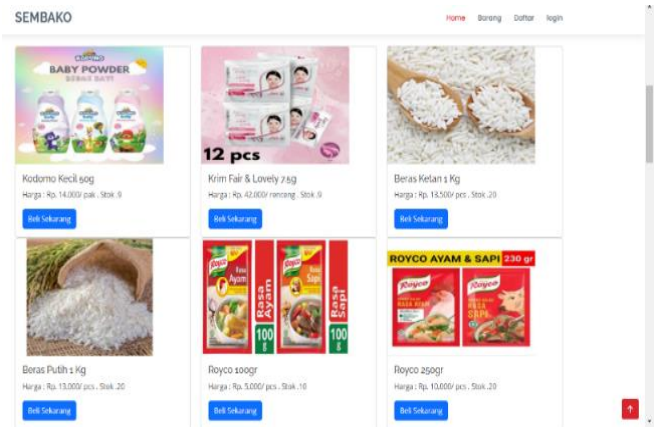
Pada Laman *login*, harus memasukkan nama pengguna dan kata sandi yang benar untuk masuk. Laman login dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Laman Masuk

Laman Menu Utama Pelanggan

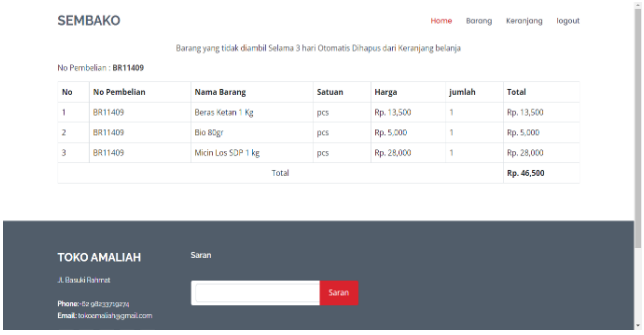
Di Laman ini, pelanggan dapat memilih produk yang akan dibeli dan menambahkannya ke keranjang belanja. Diperlihatkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Laman Menu Utama Pelanggan

Laman Keranjang Belanja Pelanggan

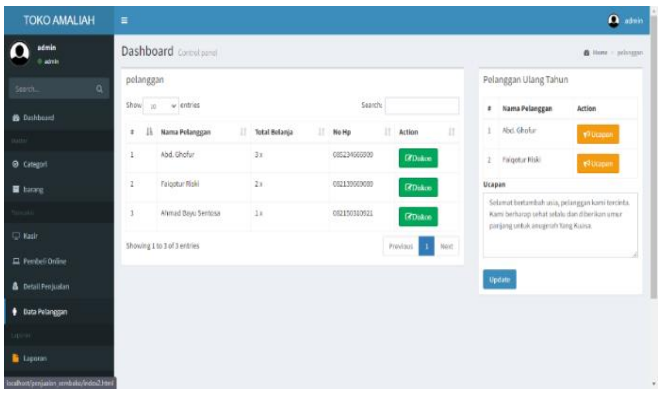
Laman ini berisi informasi di keranjang belanja pelanggan, dan pelanggan menerima nomor pembelian untuk melakukan transaksi lebih lanjut selain itu juga diperoleh detail barang yang dibeli seperti pada gambar 9.



Gambar 9. Laman Keranjang Belanja Pelanggan

Laman CRM

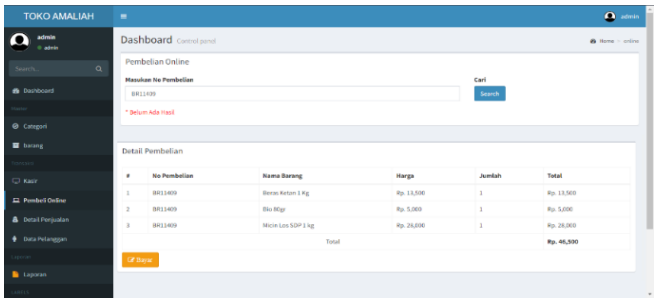
Laman ini memiliki Laman CRM dengan diskon dan salam hari penting. Laman CRM dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Laman CRM

Laman Kasir (*Online*)

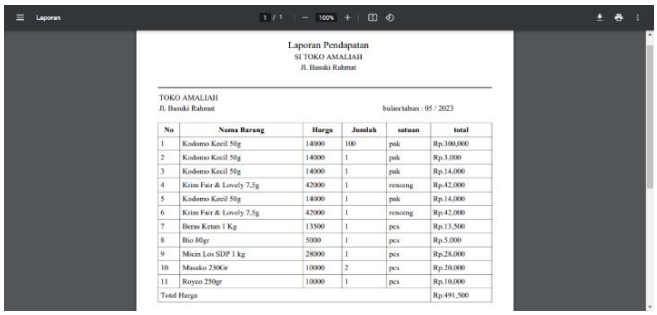
Pada Laman ini bagian kasir melayani pembayaran khusus pada pelanggan, dengan menerima No Pembelian yang didapatkan Pelanggan pada proses sebelumnya. Jika nomor pemebelian diisi dengan benar maka akan menampilkan detail pembelian sebelum melakukan pembayaran. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Laman Kasir (*Online*)

Laman Laporan

Pada Laman ini merupakan tampilan laporan pendapatan/penjualan per tanggal yang telah direkap oleh admin di Toko Amaliah, tampilan laporan ini juga bisa diketahui oleh pemilik Toko Amaliah. Laporan pendapatan dapat lihat pada gambar 12.

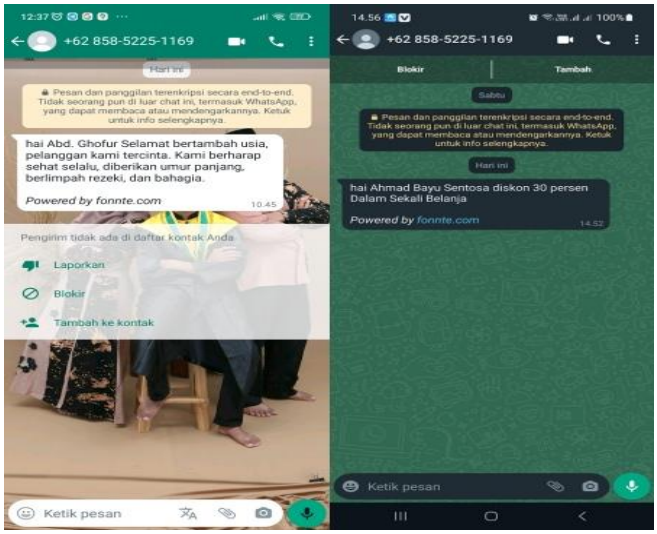


No	Nama Barang	Harga	Jumlah	satuan	total
1	Kodomo Kecil 50g	14000	100	pak	Rp.300,000
2	Kodomo Kecil 50g	14000	1	pak	Rp.3,000
3	Kodomo Kecil 50g	14000	1	pak	Rp.14,000
4	Krim Fair & Lovely 7,5g	42000	1	renceng	Rp.42,000
5	Kodomo Kecil 50g	14000	1	pak	Rp.14,000
6	Krim Fair & Lovely 7,5g	42000	1	renceng	Rp.42,000
7	Beras Ketan 1 Kg	13500	1	pcs	Rp.13,500
8	Bio 80gr	5000	1	pcs	Rp.5,000
9	Micin Los SDP 1 kg	28000	1	pcs	Rp.28,000
10	Masako 250Gr	10000	2	pcs	Rp.20,000
11	Royco 250gr	10000	1	pcs	Rp.10,000
Total Harga					Rp.491,500

Gambar 12. Laman Laporan

1. Hasil Implementasi CRM

Pada Laman ini merupakan hasil implementasi CRM, pelanggan akan mendapatkan notifikasi terkait diskon barang dan ucapan hari penting, seperti ucapan hari ulang tahun, ucapan hari raya Idul Fitri dna beberapa tawaran diskon/promo barang. Contoh ucapan dan tawaran diskon dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Implementasi CRM

Hasil Pengujian

Pada pengujian ini menguji penggunaan sistem yang dibangun sesuai atau tidak dengan kebutuhan, diuji menggunakan metode *black box* yaitu mengontrol masukan dan keluaran. Pengujian ini berlaku bagi pihak-pihak terhadap sistem yang sedang dibangun, khususnya pihak yang memiliki akses terhadap sistem tersebut. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian

Pengujian	Tujuan	Indikator	Hasil Pengujian
Pengujian *Login*	Mengecek Proses Menu *Login*	Masuk Pada Laman *Dashboard*	Berhasil
Pengujian Tambah Barang	Mengecek Pengaplikasian Input Barang	Dilakukan oleh Admin jika berhasil disimpan dan ditampilkan dalam daftar barang	Berhasil
Pengujian Tambah Pelanggan	Mengecek Pemrosesan Input Pelanggan	Dilakukan oleh pelanggan jika berhasil akan tersimpan dan diarahkan untuk *login*	Berhasil
Pengujian Keranjang Belanja	Mengecek Pengaplikasian Keranjang Belanja	Dilakukan Oleh Pelanggan	Berhasil
Pengujian Transaksi Pembayaran	Mengecek Pengoprasian Transaksi pembayaran	Masuk pada Laman pembayaran pelanggan	Berhasil
Pengujian Kasir	Mengecek Pengoprasian kasir	Masuk pada Laman kasir	Berhasil
Pengujian Laporan	Mengecek Pemrosesan Cetak Laporan	Masuk pada Laman Cetak Laporan	Berhasil
Pengujian Implementasi CRM	Mengecek Pengaplikasian CRM	Pelanggan Mendapat Notifikasi Diskon dan Ucapan Hari Penting	Berhasil

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan implementasi CRM yang dirancang dan dibangun ke dalam Sistem Penjualan Sembako Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo sebagai berikut. Sistem Informasi master Toko Amaliah yang dibangun membantu dan mempermudah proses pemesanan dan promosi pada pelanggan serta persediaan barang lebih terkontrol. Dengan menggunakan dan memanfaatkan implementasi CRM dapat memperkokoh hubungan dengan pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru. Dengan adanya sistem laporan setiap bulan dapat mempermudah pemilik toko mengetahui pendapatan yang diperoleh setiap bulan.

Saran

Dari hasil pembuatan sistem penerapan CRM pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo, terdapat beberapa saran yaitu diharapkan kedepannya pelanggan bisa melakukan transaksi pembayaran secara *online*. Diharapkan pula kedepannya terdapat pengiriman barang ke lokasi pelanggan.

REFERENSI

Alfisyahr, R., & Lusy, D. (2021). *Manajemen Penjualan*. Malang: UB Press.

Amir Hamzah. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Eva, Corie, D. (2020). *Analisa dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Fitri, M., Jamaluddin, & Vermila, C. (2015). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sembilan Kebutuhan Bahan Pokok (Sembako) Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*

Di Kota Pekanbaru. *115*.

Hasan Sazali. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: WalAshri Publishing.

Marconi, F. (2021). *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Implementasi Metode Costumer Relationship Management dalam*. *1*(2), 38–45. https://doi.org/10.35134/judikatif.v131.1

Mauludin, M., Wijanarko, R., & Wahyuni, I. (2019). *Perancangan Implementasi Framework Codeigniter Pada CRM (Customer Relationship Management) Menggunakan Whatsapp-Marketing Berbasis Web*. *Vol. 01*, *N*, 132–137.

Putra, W. A., & Hin, L. L. (2019). Penerapan E-Commerce Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Pada Toko Batik Marissa Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas. *Idealis*, *2*(6), 286–292.

Sartika, S., & Murdana, I. M. (2023). *Customer Relationship Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Supandi, I., Yusuf, F., & F, F. (2018). Implementasi *Costumer Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Informasi Penjualan Ban Di Toko Lingga Ban Berbasis Web. *Nuansa Informatika*, *12*(1), 20–28. https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i1.1345