

IMPLEMENTASI *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (E-CRM) PADA VAPESTORE INDOVAPING

Malik Fajar^{1*}, Ita Novita²

^{1,2} Sistem informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas budi luhur,jakarta,indonesia

Email: ^{1*}1912500459@student,budiluhur.ac.id, ² ita.novita@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

ABSTRAK

Toko Indovaping Saat ini, kebutuhan akan informasi yang tepat menjadi krusial karena belum adanya layanan *online* dan sistem pencatatan keluhan melalui *website*. Untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan, diperlukan pengembangan *website* interaktif. Toko Indovaping saat ini masih mengandalkan komunikasi konvensional seperti penyebaran brosur dan penjualan produk di sekitar toko saja, yang mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas. Selain itu, pencatatan manual yang dilakukan mengakibatkan proses pencarian data yang lambat dan rentan terhadap kehilangan data. Indovaping mengalami penurunan jumlah pelanggan karena kurangnya komunikasi aktif dengan pelanggan, namun memiliki komitmen untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Masalah ini menunjukkan perlunya sarana yang tepat untuk menyampaikan informasi dan menangani keluhan pelanggan, yang selama ini menghambat evaluasi kinerja dan pemantauan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pengimplementasian konsep *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, serta memfasilitasi pemantauan aktivitas dan kebutuhan pelanggan. Solusi yang diusulkan adalah pembuatan *website* Indovaping yang akan membantu memudahkan manajemen stok informasi dan digitalisasi pengelolaan keluhan pelanggan, menjawab tantangan operasional yang dihadapi saat ini.

Kata Kunci: Sistem Informasi,E-CRM,retain,VapeStore

IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) AT VAPESTORE INDOVAPING

ABSTRACT

Indovaping Store Currently, the need for accurate information is crucial because there is no online service and complaint recording system via the website. To improve the convenience and ease of communicating with customers, an interactive website development is needed. Indovaping Store currently still relies on conventional communication such as distributing brochures and selling products around the store only, which results in limited market reach. In addition, manual recording results in a slow data search process and is prone to data loss. Indovaping has experienced a decline in the number of customers due to the lack of active communication with customers, but is committed to maintaining good relationships with them. This problem shows the need for the right means to convey information and handle customer complaints, which have so far hampered performance evaluation and monitoring of customer satisfaction levels. Therefore, the implementation of the Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) concept is needed to improve customer loyalty and service quality, as well as facilitate monitoring of customer activities and needs. The proposed solution is the creation of an Indovaping website that will help facilitate information stock management and digitization of customer complaint management, answering the operational challenges faced today.

Keywords: Information System, E-CRM, retain, VapeStore

1. PENDAHULUAN

Pentingnya penggunaan *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* dalam industri penjualan vape didukung oleh survei yang dilakukan oleh Pusat Studi Bisnis Universitas Gadjah Mada (UGM) pada tahun 2021[2]. Survei tersebut menunjukkan bahwa sekitar 78% pelanggan vape di Indonesia memiliki preferensi untuk membeli produk dari perusahaan yang menerapkan pendekatan CRM yang baik[1], hal ini menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka meskipun potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari implementasi CRM dalam penjualan vape[3], terdapat tantangan yang harus dihadapi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan CRM sebagai alat strategis untuk membedakan perusahaan dan menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit. Maka dengan hal tersebut, sangat diharapkan CRM dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada Indovaping dengan baik khususnya pemberian informasi ke *customer* [4].

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi industri penjualan vape dalam memaksimalkan manfaat dari penggunaan CRM. Dengan begitu, mereka dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. [5].

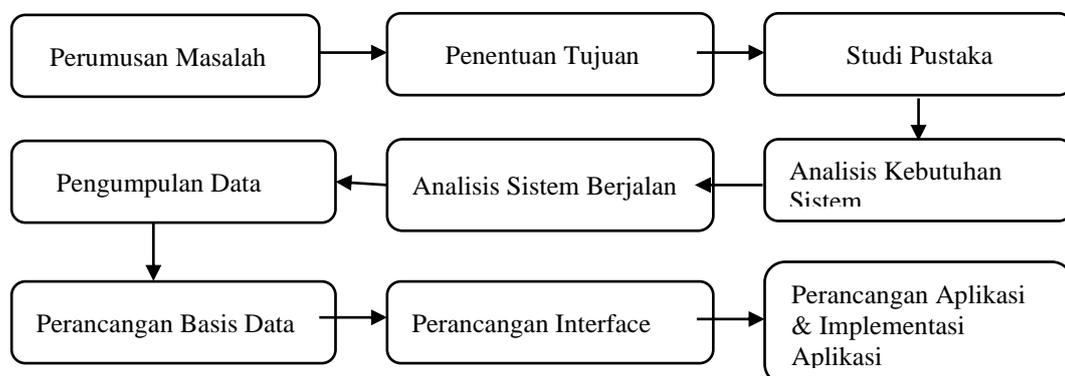
Pada saat ini pelayanan toko Indovaping katalog, kritik dan saran, rekap penjualan dan retur secara *website* belum ada, keberadaan informasi menjadi sangat penting, membutuhkan suatu *website* interaktif untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan dalam berkomunikasi dengan staff. Selama ini pihak toko Indovaping masih melakukan komunikasi dengan cara konvensional yaitu penyebaran brosur dan *instastory* instagram dan menjual produk hanya di sekitar toko saja. Jika pembeli yang ingin membeli suatu barang maka harus datang langsung ke toko. Hal inilah yang menyebabkan jangkauan pasar yang didapat kurang maksimal.

Toko Indovaping juga sering mengalami penurunan jumlah pelanggan, dikarenakan kurangnya berkomunikasi antara pihak Indovaping dengan pelanggan, Indovaping memiliki keinginan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Indovaping saat ini menghadapi tantangan besar dalam hal penyampaian informasi dan penampungan keluhan pelanggan. Tanpa adanya sarana yang efektif, perusahaan mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kinerja dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ketiadaan media yang memadai untuk mengelola hubungan pelanggan menghambat perusahaan dalam meningkatkan layanan dan menjaga loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi Indovaping untuk mengimplementasikan sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*. *E-CRM* adalah pendekatan berbasis teknologi yang dirancang untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif, mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, serta meningkatkan komunikasi dan layanan pelanggan. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* adalah penggunaan teknologi internet dan media digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (6).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini meliputi beberapa tahap oleh penulis untuk menghasilkan suatu penelitian dengan adapun penelitian tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Perumusan Masalah

Pada perumusan masalah ini, penulis melakukan eksplorasi terhadap permasalahan yang ada di Indovaping Jakarta Selatan. Tujuannya adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pihak perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

b. Penentuan Tujuan

Pada penentuan tujuan ini, penulis ingin memperjelas hal apa saja yang dijadikan tujuan atau sasaran dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat sistem berbasis web dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pelayanan informasi dari pihak Indovaping Jakarta Selatan kepada pelanggan.

c. Studi Pustaka

Pada studi pustaka ini, penulis membaca dan memahami metode mana yang akan digunakan untuk harap selesaikan masalahnya. Caranya dengan mencari topik yang sesuai atau mirip dengan permasalahan yang ada. Bagaimana buku, jurnal atau prosiding sebelumnya, Temukan informasi dukungan tambahan menggunakan mesin pencari. Dari hal tersebut, penulis mendapatkan acuan atau referensi agar dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi Indovaping Jakarta Selatan.

d. Analisis Kebutuhan Sistem

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui kebutuhan sistem yang akan dibuat nantinya. Data ini diperoleh melalui angket dan observasi.

e. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan wawancara dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan secara langsung kepada para pemangku kepentingan khususnya Bapak Adrian pemilik toko rokok elektrik. Indovaping Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui hal-hal berikut informasi Kelola data produk, data penjualan, dan laporan ringkasan.

f. Observasi

Observasi merupakan Suatu metode mengamati secara langsung atau tidak langsung dan mengumpulkan data dan informasi yang sistematis tentang subjek penelitian.

g. Analisis Sistem Berjalan

Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis sistem berjalan. Pada tahap ini, Menjelaskan analisis sistem yang sedang berlangsung Dengan menggunakan diagram aktivitas. Diagram ini dibuat agar dapat menggambarkan alur yang menjelaskan sistem yang berjalan di Indovaping Jakarta Selatan.

h. Pengumpulan Data

Setelah menganalisis sistem yang berjalan, maka akan terlihat kelemahan sistem. Kemudian dilakukan analisis kebutuhan sistem menggunakan *Usecase Diagram* untuk mengidentifikasi kebutuhan dari sistem tersebut. Pembuatan *usecase diagram* dari mulai tahap login hingga pembuatan laporan.

i. Perancangan Basis Data

Perancangan data adalah menciptakan atau merancang data yang terhubung dan disimpan bersama. Pada perancangan basis data, dilakukan sebuah pembuatan *Class Diagram*, *Logical Record Structure (LRS)*, hingga Spesifikasi Basis Data. setelah dibuat dalam bentuk diagram hingga spesifikasikan, *database* akan disimpan dalam sebuah *software database* yaitu *MySQL*.

j. Perancangan *Interface*

Pada tahap ini, dibuatkan gambaran *interface* terhadap website agar dapat dilihat secara langsung oleh pengguna nanti. Pembuatan *interface* akan dibuat dengan menggunakan *balsamiq* sebagai aplikasi pendukung. Dengan itu perancangan *interface* dapat dibuat dengan baik.

k. Perancangan Aplikasi & Implementasi

Pada tahap ini akan dibuatkan program yang dapat merealisasikan *interface* yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bahasa pemrograman *Typescript* untuk memperindah tampilan website dan *MySQL* sebagai database. Kemudian, aplikasi tersebut akan diimplementasikan untuk membantu proses penyampaian informasi di Indovaping.

Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mengintegrasikan fungsi manajemen operasional organisasi dengan kebutuhan pemrosesan transaksi sehari-hari yang mendukung kegiatan strategis organisasi dan menyediakan laporan-laporan yang diperlukan pihak eksternal tertentu untuk analisis sistem. Ini merupakan tahap awal perencanaan dan pengembangan sistem yang direncanakan. dengan menguraikan berbagai komponen untuk mengidentifikasi, mengevaluasi masalah yang ada[8][10]

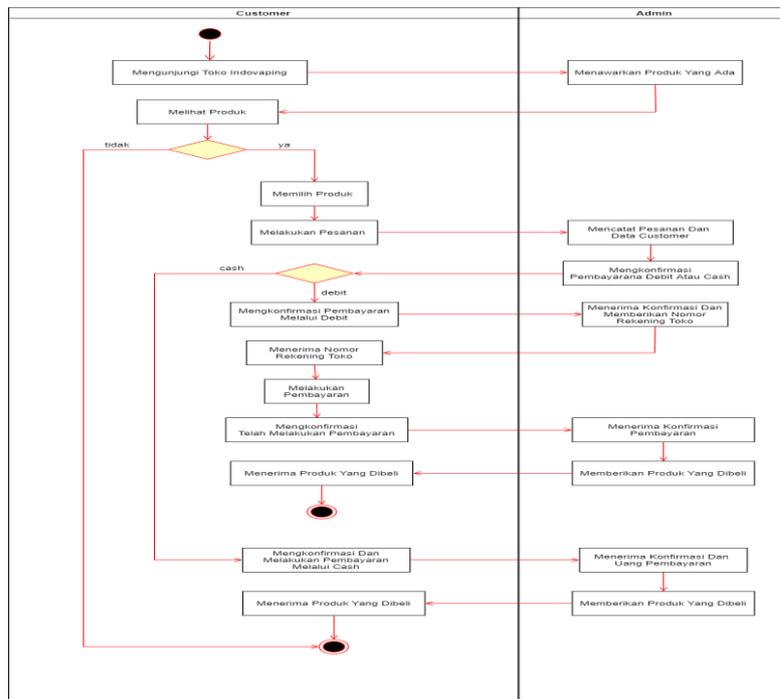
Ini merupakan tahap awal perencanaan dan pengembangan sistem yang direncanakan. pelanggan kelayakan Tujuan inti dari manajemen hubungan pelanggan independen berbasis web adalah untuk mencapai

profitabilitas pelanggan, namun dalam lingkungan nirlaba, hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. [9]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Pemesanan

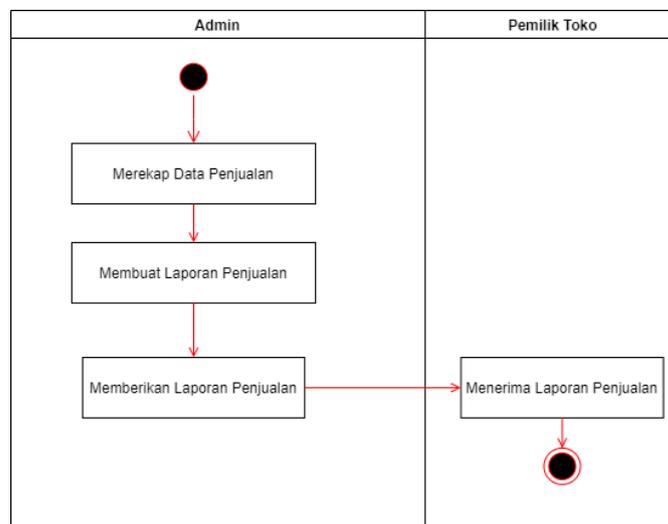
PT. Cielco Ivin Anugerah Perkasa, dikenal dengan nama dagang Indovaping, adalah yang bergerak dalam bidang distribusi dan grosir *E-Liquid*. Pembelian produk dilakukan dengan mendatangi toko Indovaping yang akan dilayani oleh admin toko Indovaping, Para pelanggan bisa datang hanya untuk melihat produk saja dan juga bisa melakukan pembelian produknya jika ingin membelinya, Indovaping sendiri untuk transaksi pembayarannya dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cash* dan *debit* dengan begini membuat kemudahan bagi pelanggan dalam pembayaran.



Gambar 2 Tahapan Pemesanan

3.2 Proses Pembuatan Laporan Penjualan

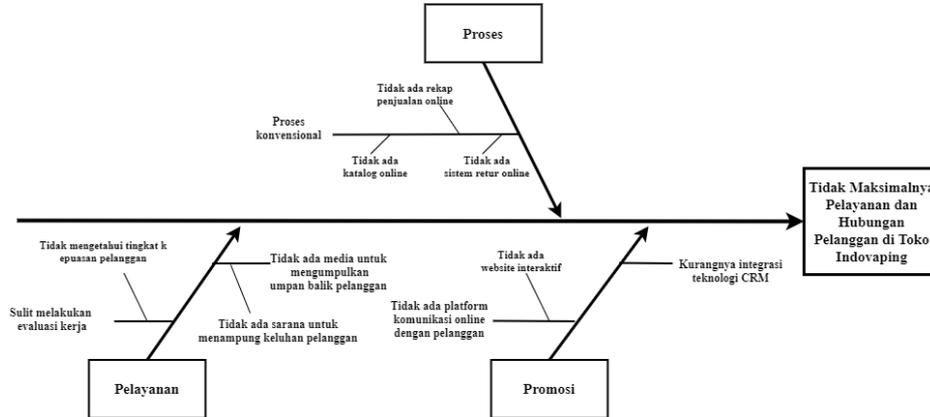
Admin Indovaping membuat laporan penjualan yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik toko, dimana admin merekap data penjualan, selanjutnya membuat sebuah laporan penjualan di dokumen yang berbeda, dimana laporan ini akan diberikan kepada pemilik toko.



Gambar 3 AS IS Activity Diagram Laporan Penjualan

3.3 Analisis Masalah

Analisis masalah yang terjadi pada Indovaping Jika menggunakan diagram tulang ikan, tampilannya akan seperti pada Gambar 4.



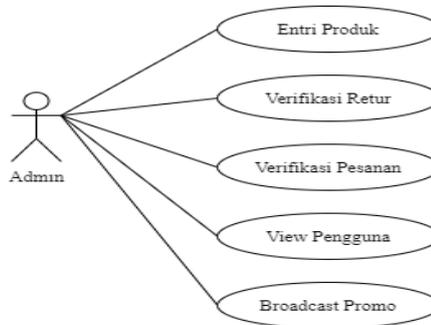
Gambar 4 Analisis Masalah

3.4 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan suatu Pemodelan untuk menggambarkan kebutuhan sistem khususnya aktor yang akan menggunakan sistem. Ini akan memungkinkan Anda untuk menulis semua persyaratan sistem yang sesuai. Use case digunakan untuk berkomunikasi dengan end user dan domain expert, memastikan pemahaman yang tepat untuk kebutuhan sistem, dan mengidentifikasi siapa yang berinteraksi dengan sistem dan apa yang harus dilakukan sistem. Use case memiliki beberapa komponen, yaitu (7):

a. Use Case Diagram Package Input

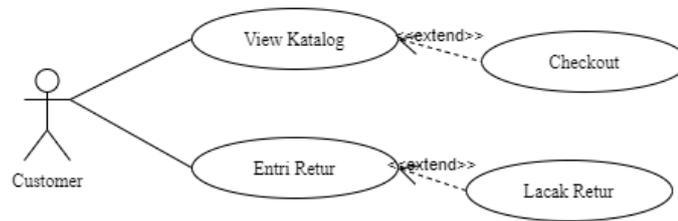
Pada use case diagram yang pertama merupakan bagian dari package input yang dilakukan satu aktor yaitu admin, use case diagram package input dapat terlihat pada gambar 5



Gambar 5 Use Case Diagram

3.5 Use Case Diagram Package Transaksi

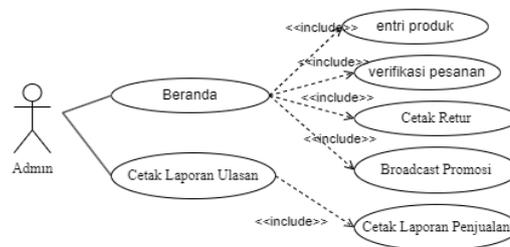
Pada use case diagram yang kedua merupakan bagian dari package transaksi yang dilakukan satu aktor yaitu customer, use case diagram package transaksi dapat terlihat pada gambar 6.



Gambar 6 Use Case Diagram Package Transaks

3.6 Use Case Diagram Package Laporan

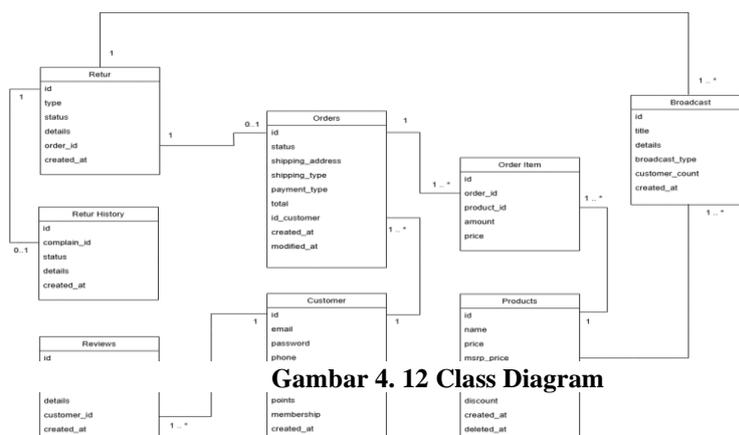
Pada use case diagram yang ketiga merupakan bagian dari package laporan yang diperuntukan untuk admin dan customer, use case diagram package laporan dapat terlihat pada gambar 7



Gambar 7 Use Case Diagram Package Laporan

3.7 Class Diagram

Class Diagram yang dibuat oleh penulis dapat terlihat pada Gambar 8 berikut:



Gambar 4. 12 Class Diagram

Gambar 8 Class Diagram

3.8 Tampilan Layar Login Pengguna

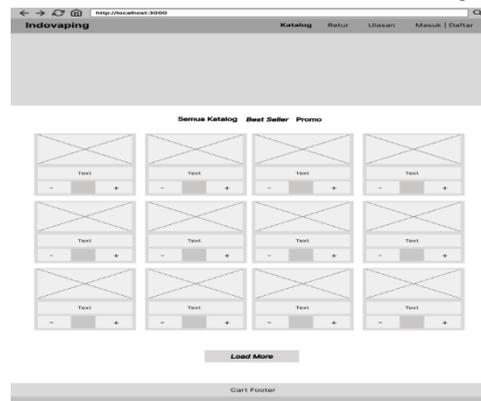
Pada tahap ini Rancangan layar login pengguna adalah tampilan antarmuka yang digunakan untuk mengautentikasi pengguna sebelum mereka dapat mengakses sistem.



Gambar 9 Rancangan Layar Login Pengguna

3.9 Tampilan Layar Halaman Katalog

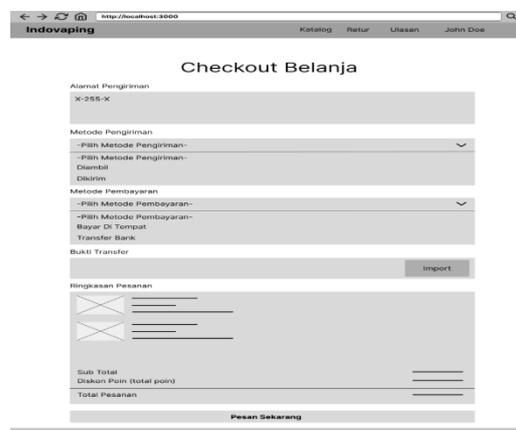
Berikut merupakan rancangan layar halaman katalog untuk *Customer* pada saat ingin melakukan pembelian *vape* atau rokok *elektrik*. Pada halaman katalog ini menampilkan sampul halaman dan juga terdapat menu-menu seperti retur, ulasan, menu masuk dan daftar untuk user serta daftar katalog



Gambar 10 Rancangan Layar Halaman Katalog

3.10 Tampilan Layar Checkout

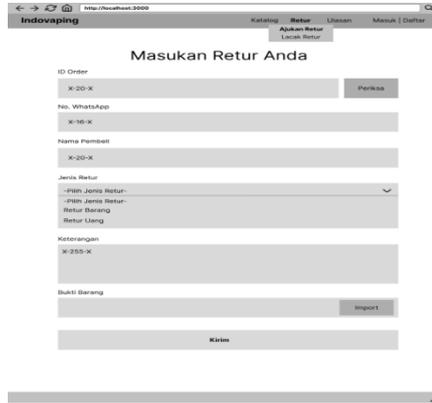
Pada tahapan ini yaitu apabila pelanggan telah memilih produk maka selanjutnya yaitu halaman *checkout*. Pada halaman ini terdapat alamat pengiriman, metode pengiriman, metode pembayaran, bukti transfer, dan ringkasan pesanan.



Gambar 11 Rancangan Layar Checkout

3.11 Tampilan Layar Ajukan Retur

Selanjutnya yaitu halaman ajukan retur yang apabila memungkinkannya pelanggan untuk menyampaikan masalah atau ketidakpuasan mereka. Pada halaman ini juga terdapat id *order*, No. WhatsApp, Nama Pembeli, Nama, Produk, Jenis retur (Retur Uang atau Retur Barang), Keterangan, dan Bukti Barang dengan melampirkan gambar. 12



Gambar 12 Rancangan Layar Ajukan Retur

3.12 Tampilan Layar Lacak Retur

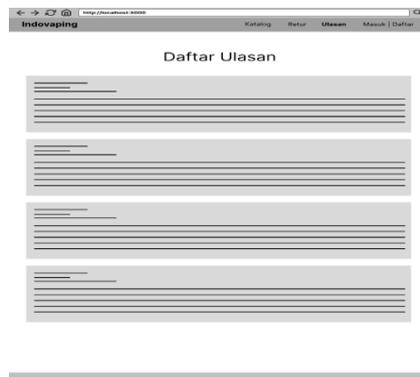
Pada Tahap ini yaitu apabila pelanggan sudah mengajukan retur maka pelanggan juga bisa melacak retur dengan menginput Id *order*. Pada halaman ini juga terdapat jenis retur dan lacak retur.



Gambar 13 Rancangan Layar Lacak Retur

3.13 Tampilan Layar Ulasan

Berikutnya yaitu Rancangan Layar ulasan. Pada halaman ini terdapat daftar ulasan, nama ulasan, tanggal ulasan dan tipe ulasan.



Gambar 14 Rancangan Layar Ulasan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peningkatan kualitas pelayanan toko Indovaping yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Dengan adanya website *E-CRM* Indovaping dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memilih barang yang mau di belanja secara online.
- b. Dengan adanya website *E-CRM* Indovaping yang didalamnya difasilitasi fitur ajukan komplain dan lacak komplain dapat memudahkan pemilik toko untuk merespon pelanggan dan pendataan secara digital, serta bermanfaat bagi customer yang ingin memberikan komplain terhadap produk yang dibelinya.
- c. Dengan adanya website *E-CRM* Indovaping memudahkan informasi-informasi mengenai stok barang dan informasi-informasi lainnya.
- d. Dengan adanya website *E-CRM* Indovaping memudahkan customer untuk melakukan retur
- e. Dengan adanya website *E-CRM* Indovaping memudahkan customer dalam menyampaikan kritik dan saran maupun keluhan terkait pelayanan Indovaping

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. A. Alamratu and N. Hadinata, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web Responsive Pada Pandawa Vape Store," Bina Darma Conf. Comput. Sci., vol. Vol 1 No 3, no. Vol 1 No 3 (2019): Bina Darma Conference on Computer Science (BDCCS), pp. 801–805, 2020.
- [2] R. Oktarina, "Implementasi Teknologi Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Penjualan," J. Teknol. Terkini, vol. 2, no. 5, pp. 1–13, 2022.
- [3] E. Alfonsius et al., "Sistem Informasi Penjualan Sparepart Motor Berbasis Website (Studi Kasus Pada Bengkel Motorindo)," J. Inf. Technol. Softw. Eng. Comput. Sci., vol. 1, no. 2, pp. 75–83, 2023.
- [4] R. Destriana, S. M. Husain, N. Handayani, and A. T. P. Siswanto, Diagram UML Dalam Membuat Aplikasi Android Firebase "Studi Kasus Aplikasi Bank Sampah." Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [5] S. Luckyardi, H. Saputra, N. Safitri, A. Cahyaningrum, D. Septiani, and R. Hidayat, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Busana Muslim Berbasis Web," IJIS - Indones. J. Inf. Syst., vol. 6, no. 2, pp. 156– 168, 2021, doi: 10.36549/ijis.v6i2.165.
- [6] Ariska, A.M., Irawati, N. and Muhazir, A. (2022) 'Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web', *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), p. 1090. doi:10.30865/mib.v6i2.4002.
- [7] Rusmawan, U. (2019) *Teknik Penulisan Tugas Akhir dan Skripsi Pemrograman*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [8] M. Fungsi, I. Pada, and M. Kuliah, "http://journal.uny.ac.id/index.php/jitp," vol. 6, no. 1, pp. 80–91, 2019.
- [9] A. S. Faqih and A. D. Wahyudi, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker)," J. Teknol. dan Sist. Inf., vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI.
- [10] A. Jurnal, K. Brebes, and P. J. Tengah, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022