

PENERAPAN METODE ACQUIRE ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB UNTUK MENGEMBANGKAN PENDAPATAN CAKUPAN PASAR PERUSAHAAN

Imam Fidiyanto^{1*}, Bruri Trya Sartana²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}1912500400@student.budiluhur.ac.id, ²brury@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang pesat, mendorong perusahaan di industri makanan untuk memiliki sistem yang mendukung pemasaran dan pengolahan data pembelian. Fokus utama adalah meningkatkan penjualan dan efisiensi bisnis. Customer Relationship Management (CRM) menjadi kunci dalam mengelola hubungan dengan pelanggan untuk keuntungan bersama. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ilmi Catering yang bergerak di bidang makanan menghadapi tantangan seperti transaksi offline dan cakupan pemasaran terbatas. Solusi yang diajukan adalah membangun website penjualan dengan fitur lengkap untuk mendukung penjualan. Implementasi e-CRM berbasis web didukung oleh berbagai tahap analisis, termasuk fishbone diagram, activity diagram, usecase diagram, Logical Record Structural, dan Sequence Diagram. Sistem e-CRM ini memberikan akses mudah bagi pelanggan Ilmi Catering, termasuk fitur diskon sebagai bentuk apresiasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, sistem ini mencakup dokumentasi penjualan, termasuk manajemen laporan hasil penjualan, untuk evaluasi bisnis yang lebih baik. Dengan demikian, sistem ini memberikan solusi terintegrasi untuk peningkatan penjualan dan efisiensi operasional UMKM Ilmi Catering.

Kata Kunci: e-CRM, UMKM, fishbone diagram

APPLICATION OF WEB-BASED ACQUIRE ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT METHOD TO DEVELOP REVENUE CORPORATE MARKET COVERAGE

Abstract-The rapid advancement of information technology is driving companies in the food industry to adopt systems that support marketing and purchase data processing. The primary focus is on enhancing sales and operational efficiency. Customer Relationship Management (CRM) serves as the cornerstone for managing customer relationships and achieving mutual benefits. UMKM Ilmi Catering, operating in the food sector, faces challenges such as offline transactions and limited market reach. The proposed solution involves constructing a comprehensive sales website to bolster sales. The implementation of a web-based e-CRM is supported by various stages of analysis, encompassing tools like the fishbone diagram, activity diagram, use case diagram, Logical Record Structural, and Sequence Diagram. This e-CRM system provides customers of Ilmi Catering with easy access, including discount features as a form of appreciation. This approach aims to create a positive customer experience. Furthermore, the system encompasses sales documentation and management of sales report generation, facilitating better business evaluation. Consequently, this integrated system offers a solution for enhancing sales and operational efficiency for UMKM Ilmi Catering.

Keywords: e-CRM, UMKM, fishbone diagram

1. PENDAHULUAN

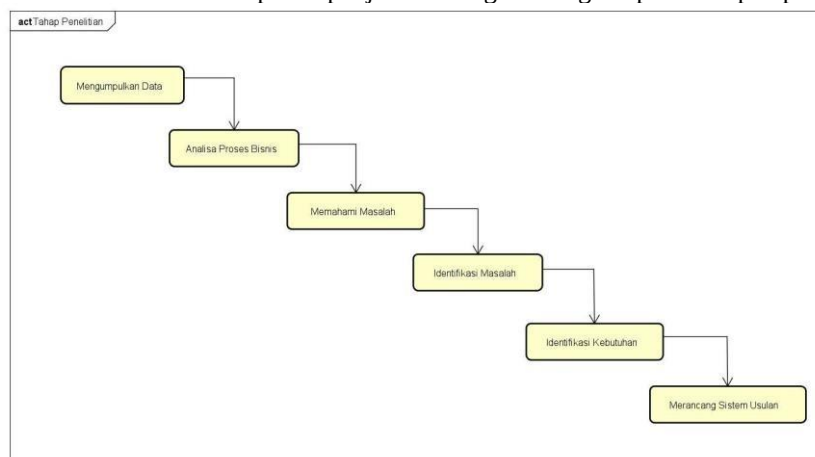
CRM adalah serangkaian metode dan sistem berdasarkan teknologi informasi yang memiliki nilai tambah dalam memperkuat dan melonggarkan ikatan hubungan bisnis. Pendekatan ini juga mengaktifkan pertukaran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, baik sebagai pihak yang berkepentingan maupun pemilik saham [1]. Terdapat penjelasan lain dari seorang penulis yang mengartikan CRM sebagai suatu frasa dalam industri teknologi informasi yang mengacu pada metodologi, strategi, perangkat lunak, dan aplikasi berbasis web yang mampu memberikan dukungan kepada perusahaan (khususnya yang berskala besar) dalam mengelola interaksi dengan pelanggan [2]. Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) adalah penggunaan teknologi komunikasi dalam Manajemen Hubungan Pelanggan yang diimplementasikan secara digital guna meningkatkan volume penjualan pada pelanggan yang sudah ada, serta mendukung pemanfaatan layanan online [3] seperti lewat saluran televisi, jaringan internet, laman web, surat elektronik, platform percakapan, serta menawarkan layanan yang menarik bagi pelanggan seperti pengurangan harga, promosi, vouchernya, dan sejenisnya [4]. Penerapan e-

CRM digunakan sebagai strategi bisnis yang memadukan teknologi informasi untuk memberikan perusahaan pemahaman yang menyeluruh, handal, dan terintegrasi tentang pelanggan. Tujuannya adalah agar seluruh proses dan interaksi pelanggan berperan dalam menjaga serta memperluas hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hasil dari penelitian yang dilakukan di Industri UMKM makanan Ilmi Catering menunjukkan bahwa implementasi CRM masih belum optimal karena beberapa faktor, seperti keterbatasan fasilitas untuk mengelola informasi dari pelanggan. Informasi yang diinginkan mencakup detail seperti kapan pelanggan membeli produk, jumlah total pembelian dalam periode tertentu, dan frekuensi kunjungan pelanggan. Hal ini tercermin dari kekurangan program loyalitas pelanggan dan kurangnya pencatatan efisien terkait rekam jejak penjualan produk. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan model CRM meliputi analisis perspektif pelanggan, pembuatan kondisi proses bisnis saat ini, pembuatan proses bisnis baru, arsitektur data, arsitektur aplikasi, arsitektur jaringan, pembuatan model CRM, pengujian kelayakan model, dan pemberian rekomendasi [5].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahap Penelitian

Penulis menggambarkan langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini dalam bentuk diagram alur. Teknik diagram alur digunakan sebagai metode guru dalam mencapai tujuan pembelajaran dengan mengilustrasikan urutan langkah yang terdiri dari "input", "operasi", dan "output". Bagian "input" dan "output" direpresentasikan dalam bentuk lingkaran, sementara bagian "operasi" digambarkan dalam bentuk persegi panjang [6]. Pada tahapan awal, peneliti melakukan pengumpulan data dengan objek data pada UMKM Ilmi Catering. Selanjutnya dari data yang didapatkan maka dilakukan analisa proses bisnis. Langkah selanjutnya yaitu peneliti memahami masalah yang ada dari proses bisnis UMKM yang telah di analisa dan dilakukan identifikasi masalah. Tahapan akhir adalah koordinasi terhadap user terkait kebutuhan bisnis UMKM dan peneliti merancang sistem usulannya. Pada Gambar 1 dibawah merupakan penjabaran langkah-langkah pada tahapan penelitian ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

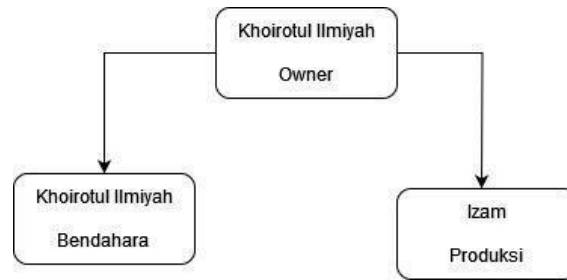
2.2 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa pendekatan dan strategi yang dapat digunakan dalam proses akuisisi data, seperti pengamatan, laporan diri, dokumentasi, sesi wawancara, dan pengujian [7]. Dalam mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan di UMKM Ilmi Catering, peneliti menerapkan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Hal ini melibatkan melakukan wawancara dengan staf terkait di UMKM Ilmi Catering untuk memahami proses bisnis yang tengah berjalan dan permasalahan yang dihadapi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap proses penyewaan produk di UMKM Ilmi Catering. Data-data dokumen terkait proses bisnis juga dikumpulkan guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. di samping itu, peneliti juga melakukan studi pustaka melalui berbagai buku, jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merujuk pada langkah yang direncanakan dalam suatu perusahaan untuk menjalankan fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan [8]. Struktur Organisasi di UMKM Ilmi Catering serta peran dalam setiap bagiannya dapat dilihat dari Gambar 2 di bawah.



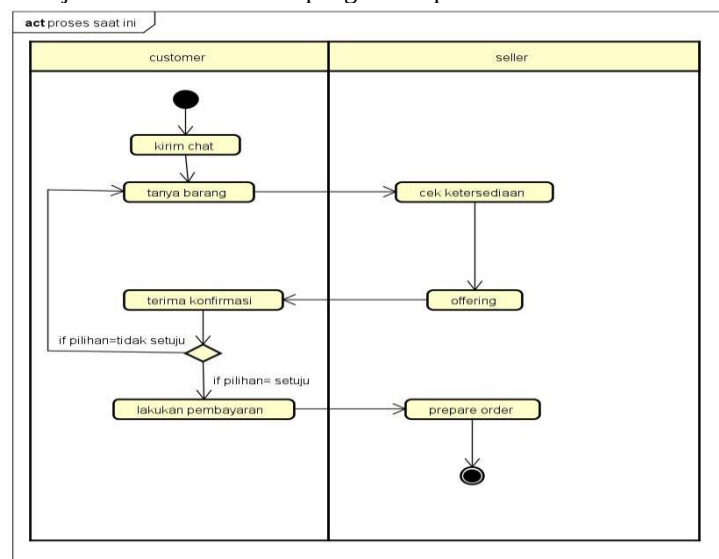
Gambar 2. Struktur Organisasi

3.2 Bidang Usaha

Industri UMKM Ilmi catering berlokasi di rusunawa pluit, Jakarta Utara merupakan industri UMKM yang bergerak di bidang olahan industri makanan berat maupun ringan. Ilmi Catering ini sendiri berdiri sejak 2019.

3.3 Analisis Proses Bisnis Pemesanan Makanan

Analisis Proses Bisnis merupakan pendekatan awal dalam memeriksa secara rinci bagaimana proses-proses bisnis dan mekanisme transfer informasi dan barang berlangsung. Ini melibatkan evaluasi elemen-elemen masukan, tahapan-tahapan proses yang digunakan untuk masukan tersebut, serta hasil keluaran yang dihasilkan [9]. Ketika konsumen ingin memesan produk makanan di Ilmi catering hal yang pertama kali dilakukan adalah menghubungi admin melalui pesan Whatsapp. Setelah itu konsumen akan menanyakan terkait kebutuhan dan keperluan dia menghubungi Admin dari Ilmi Catering. Setelah itu admin akan mulai menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan yang telah diutarakan oleh Customer. Lalu apabila konsumen setuju dengan yang telah ditawarkan oleh admin Ilmi Catering admin akan membuatkan invoice dari pembelian, dan jika konsumen tidak setuju maka proses transaksi dibatalkan. Setelah itu apabila konsumen setuju untuk melakukan transaksi pembelian maka konsumen dapat melakukan pembayaran dimuka maupun pembayaran diakhir tergantung kesepakatan antara konsumen dan admin. Langkah terakhir admin memproses pesanan dari konsumen yang setuju melakukan transaksi dan apabila sudah jadi admin melakukan pengiriman pesanan ke rumah konsumen yang bersangkutan.



Gambar 3. Activity Diagram Pemesanan Produk

3.4 Analisa Masalah

Hasil dari analisis permasalahan yang telah diidentifikasi di UMKM Ilmi Catering direpresentasikan melalui diagram sebab-akibat atau sering disebut sebagai fishbone diagram. Teknik fishbone diagram adalah metode pembelajaran yang sangat relevan dalam pengembangan keterampilan membaca karena fleksibilitasnya dalam menyesuaikan dengan kondisi dan ciri-ciri individu siswa [10] yang terdiri dari:

3.4.1 Faktor Metode

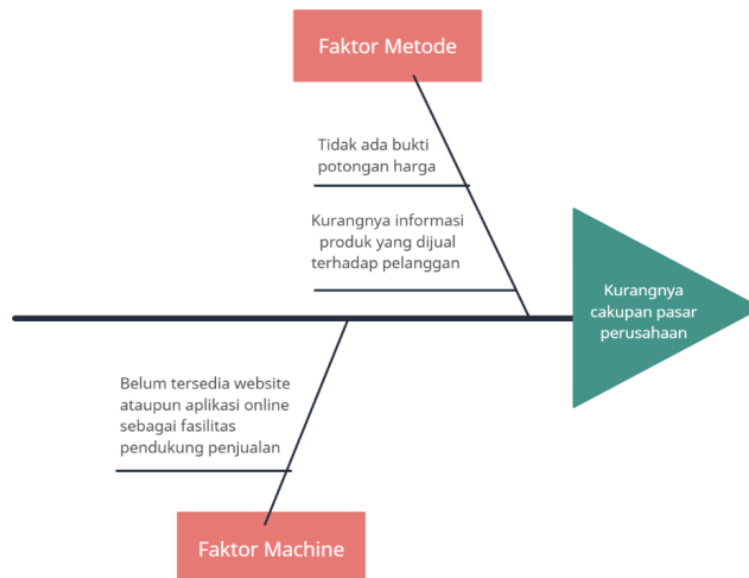
- Tidak adanya bukti terkait potongan harga (diskon) apabila konsumen melakukan pembelian diatas jumlah minimum produk yang akan diberikan potongan produk sehingga kurang menarik konsumen,

sehingga terkesan tidak adanya Upaya terkait loyalitas pelanggan dari sisi Ilmi Catering.

- b. Minimnya pengetahuan Pelanggan terkait produk yang dijual Ilmi Catering sehingga terkesan hanya produk itu saja yang terjual.

3.4.2 Faktor Machine

- a. Belum tersedianya fasilitas website ataupun aplikasi online yang mampu menjembatani konsumen untuk melakukan pemesanan secara online, dikarenakan selama ini pemesanan hanya melalui aplikasi whastapp yang dinilai masih kurang efektif sehingga berpengaruh terhadap cakupan pasar dari Ilmi Catering

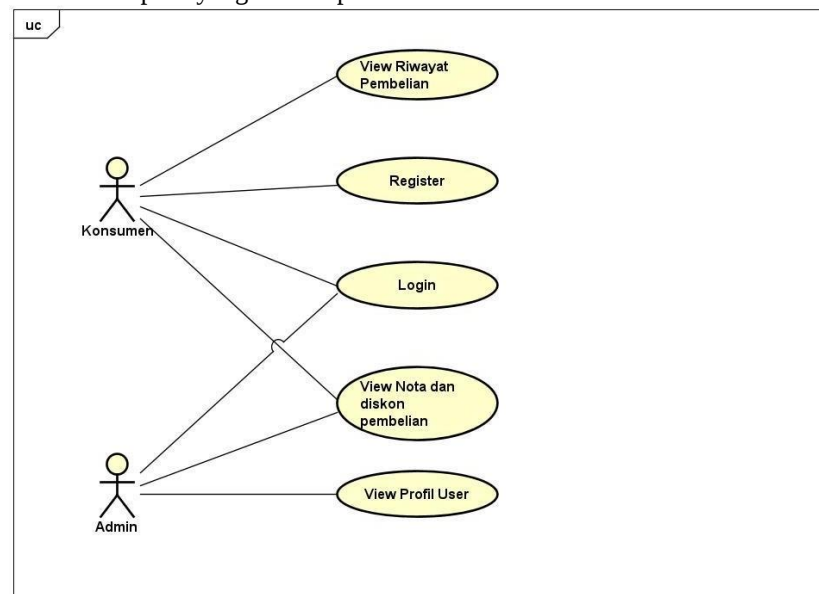


Gambar 4. Fishbone Diagram

3.5 Perancangan Sistem Usulan Sistem

- a. Use Case Diagram Akun

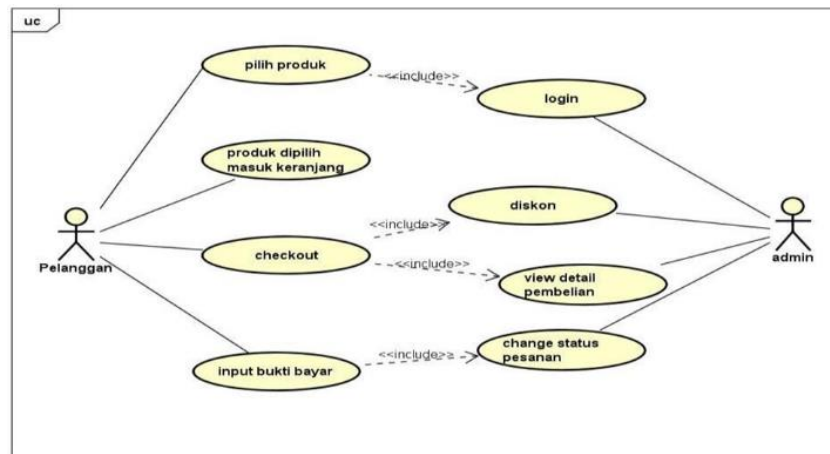
Pada Use Case Diagram Akun ini, Konsumen dapat melakukan Login, Registrasi apabila ia belum memiliki akun. Untuk admin sendiri dapat melakukan Login, serta melihat profil user yang sudah menggunakan website seperti yang terlihat pada Gambar 5 dibawah.



Gambar 5. Use Case Diagram Akun

b. *Use Case Diagram Belanja*

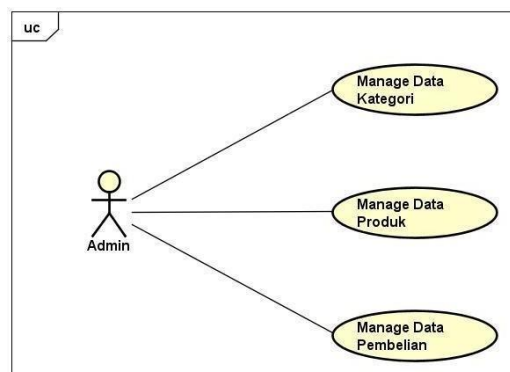
Pada Use Case Diagram ini, User dapat melakukan pembelian produk dengan cara login terlebih dahulu kemudian memilih produk yang akan dimasukkan ke keranjang setelah memasukkan produk kedalam keranjang kemudian user melakukan checkout produk yang telah mereka masukkan ke keranjang tadi dan akan mendapat notifikasi untuk menunggu barang pesanan diantar oleh admin. Untuk admin sendiri adalah memastikan pesanan yang telah dilakukan pelanggan masuk, kemudian melihat detail pesanan pelanggan serta mengecek apakah produk tersebut bisa diproduksi atau tidak tergantung dari ketersediaan stok bahan baku produk, dan terakhir admin memutuskan apakah pesanan dari user tersebut di acc atau ditolak seperti gambar yang terlihat dibawah.



Gambar 6. *Use Case Diagram Belanja*

c. *Use Case Diagram Manage*

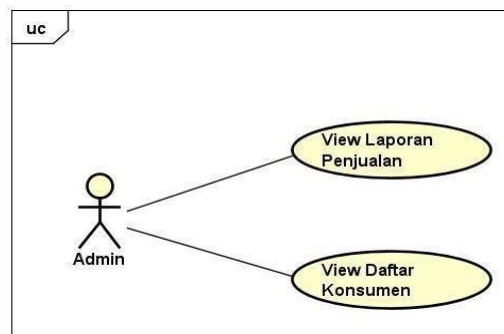
Pada Use Case ini admin melakukan manage untuk menampilkan produk yang ia jual ke halaman interface konsumen serta melihat stok untuk melakukan produksi terkait produk tersebut seperti gambar yang terlihat dibawah.



Gambar 7. *Use Case Diagram Manage*

d. *Use Case Diagram View*

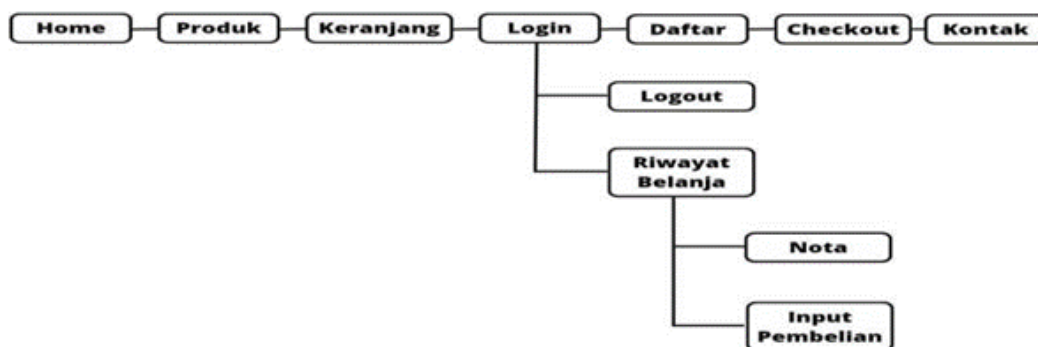
Pada Use Case ini admin melakukan View Laporan hasil penjualan dan juga view daftar Konsumen yang telah menggunakan website Ilmi Catering ini.



Gambar 8. Use Case Diagram View

3.6 Struktur Tampilan Menu

Berikut merupakan struktur menu utama pada sistem website E-CRM Ilmi Catering



Gambar 9. Struktur Menu Utama

3.7 Rancangan Layar

3.7.1 Rancangan Layar Halaman Home

Dibawah ini merupakan rancangan layar halaman home untuk menampilkan halaman *index interface user*.



Gambar 10. Rancangan Layar Halaman Home

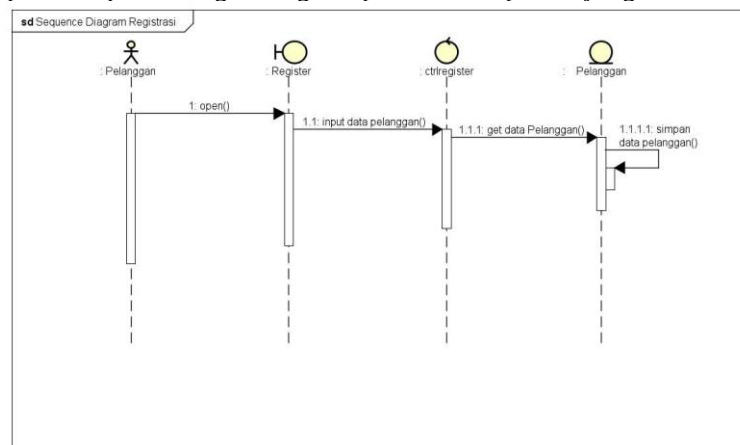
3.7.2 Rancangan Layar Halaman Checkout

Dibawah ini merupakan rancangan layar halaman checkout pembelian produk dimana sebelumnya konsumen telah memasukkan produk kedalam keranjang lalu hendak melakukan checkout produk.

Gambar 11. Rancangan Layar Halaman Checkout

3.7.3 Sequence Diagram Register

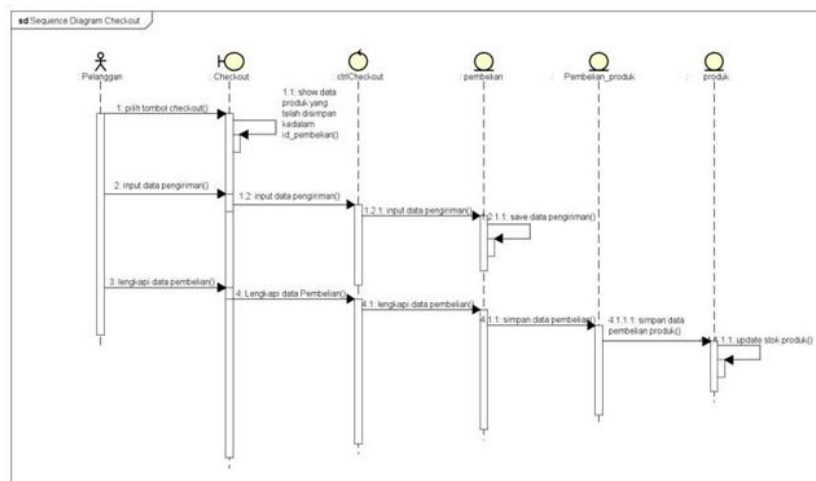
Dibawah ini merupakan sequence diagram register pada sistem aplikasi yang dibuat.



Gambar 12. Sequence Diagram Register

3.7.4 Sequence Diagram Checkout

Dibawah ini merupakan sequence diagram checkout terhadap sistem aplikasi yang dibuat.



Gambar 13. Sequence Diagram Checkout

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa untuk meningkatkan pendapatan di UMKM Ilmi Catering yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat membuat kesimpulan yaitu dengan adanya fitur katalog produk dan pemesanan secara online maka akan mempermudah proses pembelian produk UMKM Ilmi Catering, dengan adanya fitur diskon dan promosi produk, maka diharapkan mampu menarik minat customer untuk melakukan transaksi sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan, dengan adanya fasilitas online website e-CRM Ilmi Catering maka diharapkan mampu memperluas cakupan pasar penjualan produk Ilmi Catering.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Pimpinan dan Staff UMKM Ilmi Catering yang telah mengizinkan, memberikan dukungan dan kontribusi dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Andreani, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN APLIKASINYA DALAM INDUSTRI MANUFAKTUR DAN JASA." [Online]. Available: <http://www.aspective.com/>
- [2] D. Hamidin, "A-31 MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI INSTITUSI PENDIDIKAN," 2018.
- [3] G. Zulfata, N. Hendrakusma Wardani, and A. Hendra Brata, "Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Pada Toko Sepatu Aneka Sport Malang Dengan Metode Kerangka Kerja Dynamic CRM," 2018. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [4] V. Rosalina, T. Nurhadiyan, and F. Teknologi Informasi Universitas Serang Raya Jl Raya Serang-Cilegon Taman Kopasus, "PEMODELAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E- CRM) PADA RUMAH SAKIT," vol. 5, no. 2, 2018, [Online]. Available: <http://www.zachmanframeworkassociates.com/ind>
- [5] B. Periknan *et al.*, "Pembuatan Model Customer Relationship Management (Crm) Menggunakan Metode Cobit 4.1 Pada," 2018. [Online]. Available: <http://journal.uad.ac.id/index.php/JSTIF>
- [6] U. M. Denpasar and S. Subanji, *Mathematical Representation of Cerebral Palsy Students in Constructing the Concept of Plane Geometry Based on APOS Theory View project PROSES KONEKSI MATEMATIKASISWA SMK PGRI 7 MALANG DALAM MENYELESAIKAN MASALAH BERDASARKAN PEMAHAMAN SKEMP View project Kadek adi Wibawa.* 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/285581327>
- [7] B. H. Purnomo, "METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN TINDAKAN KELAS (CLASSROOM ACTION RESEARCH)."
- [8] L. Parjadinata and D. Putra Buana Sakti, "PENGARUH STRUKTUR ORGANISASI, KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP EFEKTIVITAS PELAYANAN PROGRAM ONE DAY SERVICE DI KANTOR PERTANAHAN KOTA MATARAM," 2020, doi: 10.29303/jmm.v.
- [9] W. Agasia and S. Margaretha Kuway, "ANALISIS PROSES BISNIS : STUDI KASUS BAGIAN CUSTOMER CARE PADA PT. TELKOM INDONESIA TBK KANDATEL PONTIANAK," 2012.
- [10] C. Evy and T. Widyahening, "PENGUNAAN TEKNIK PEMBELAJARAN FISHBONE DIAGRAM DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN MEMBACA SISWA".