

# **RANCANG BANGUN e-CRM PADA TOKO PASAR MURAH SOLO**

**Alur Sukmawantoro**

Program Studi Sistem Informasi, Ilmu Komputer, UDINUS Semarang

Email : [Alur.sukma@gmail.com](mailto:Alur.sukma@gmail.com)

## **ABSTRAK**

TOKO PASAR MURAH SOLO, sebuah bisnis aksesoris kamera yang ingin menerapkan CRM. Seiring perkembangan zaman, TOKO PASAR MURAH SOLO ingin bisnisnya dapat berkembang dan dapat mengalahkan pesaing – pesaingnya dengan menggunakan salah satu strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya sehingga pelanggan tetap loyal dan di sisi lain juga mendapatkan pelanggan baru dari waktu ke waktu. Dalam pembuatan CRM ini akan menggunakan metode pengembangan waterfall model serta menggunakan notasi easy case yang meliputi: contex diagram, diagram decomposisi, dan DFD Level. Sedangkan untuk desain CRM meliputi: profil perusahaan, katalog, form registrasi, form pemesanan, keluhan dan saran. Dengan adanya CRM ini diharapkan publik atau pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, promo sesuai dengan yang mereka inginkan. Publik atau pelanggan juga bisa dengan mudah memesan barang yang mereka inginkan. Terlebih lagi dengan adanya CRM menyediakan media komunikasi antara pemilik dengan pelanggan melalui buku tamu tentang keluhan, saran, maupun rekomendasi produk.

***Kata kunci : CRM , TOKO PASAR MURAH, waterfall model, easy case, PHP, MySQL***

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Era sekarang merupakan era globalisasi, dimana banyak perusahaan telah mulai berkembang dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Salah satunya pengadaan sistem komputerisasi. Komputerisasi tersebut merupakan syarat utama penerapan dari *e-business*. Penelitian yang dilakukan oleh Warta Ekonomi memperlihatkan bahwa 54,2% perusahaan yang menjadi responden sudah menerapkan berbagai aplikasi *e-business*. Sebanyak 78,8% perusahaan yang menjadi sample dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan solusi *e-business* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Warta Ekonomi, 2006). Dalam hal ini aplikasi *e-business* yang digunakan adalah dengan media *website*.

Selain dari sisi teknologi, globalisasi juga berdampak pada pola pikir maupun visi misi perusahaan. Dimana terlihat dari adanya persaingan bisnis yang kompleks dengan perusahaan yang lain. Kini perusahaan tak hanya memikirkan keuntungan yang diperoleh melainkan juga memfokuskan pada kepentingan dan kepuasan pelanggan. Kemudian munculah suatu metode atau ilmu yang disebut *CRM (Customer Relationship Management)* yang merupakan salah satu kegiatan marketing mengelola seluruh aspek daur hidup pelanggan, mulai dari *acquisition, fulfillment, hingga retaintion*. CRM merupakan strategi komperhensif dari perusahaan agar tiap proses daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM dapat pula didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota & Robinson, 2001). CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Laudon & Traver, 2002). Kemudian terjadi suatu penggabungan antara teknologi dengan strategi bisnis sehingga terciptalah *E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)* dimana dalam hal ini *E-CRM* berbasis *website*. *Website* dipilih karena kemudahan dalam mengakses informasi serta banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang

atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia, sementara dari jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet, ponsel pintar menempati porsi 70,1%, diikuti PC Notebook 45,4%, PC rumah 41%, PC Netbook 5,6%, dan Tablet 3,4%. Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran pelanggan tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasis web dengan teknologi internet menjadi pilihan, karena CRM dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudiato, 2006).

Pasar Murah merupakan sebuah *online shop* yang menyediakan perlengkapan dan aksesoris kamera yang berlokasi di Solo , yang menjual produk-produk aksesoris kamera. Pasar Murah sudah memiliki banyak pelanggan tetap dalam kota maupun luar kota. Meskipun terdapat banyak pesaing *online shop* di Indonesia tetapi pasar tetap mampu bertahan selama kurang lebih 5 tahun. Namun Pemasaran dan penjualan yang dilakukan pasar murah masih dilakukan dengan menggunakan blog. Untuk mengetahui barang barang yang di jual konsumen harus membuka menu bar yang panjang dan tampilan blog yang kurang menarik.

Seiring perkembangan zaman, Pasar Murah ingin bisnisnya dapat berkembang dan dapat mengalahkan pesaing – pesaingnya dengan menggunakan salah satu strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya sehingga pelanggan tetap loyal dan di sisi lain juga mendapatkan pelanggan baru dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis memilih judul: **“Rancang Bangun e-CRM pada Toko Pasar Murah Solo”**. Adanya penelitian ini diharapkan terciptanya kepuasan bersama atau simbiosis mutualisme antara pelanggan dan perusahaan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keuntungan pada Pasar Murah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang kami kemukakan di atas maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut “Bagaimana merancang dan membangun web *e-CRM* pada pasar murah solo yang berisi informasi yang *up to date* bagi pelanggan dan kemudahan pemesanan barang serta adanya pengelolaan database pelanggan yang nantinya akan menghasilkan suatu informasi bagi pemilik perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan”.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dari judul dan tujuan yang sebenarnya serta keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka penulis membuat ruang lingkup dan batasan masalah yaitu Aplikasi *E-CRM* berisi tentang pemberian diskon khusus bagi pelanggan yang sedang berulang tahun.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan merancang dan membangun *e-CRM* pada toko Pasar murah Solo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan laba. Sedangkan bagi pelanggan, dengan adanya sistem diskon khusus diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap Pasar Murah Solo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Pasar Murah

1. Membantu pengelolaan database pelanggan.
2. Membantu menghasilkan suatu informasi tentang kebutuhan dan karakter pelanggan.
3. Mempermudah komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.
4. Mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang sejenis.
5. Membantu mengembangkan bisnis Pasar Murah Solo.

Bagi perguruan tinggi

1. Sebagai acuan dan tolak ukur atas keberhasilan akademis dalam mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada mahasiswanya.

2. Sebagai bekal untuk bahan referensi perpustakaan bagi mereka yang ingin mempelajari apa yang telah diterapkan pada kerja praktek ini.
3. Sebagai bahan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kerangka acuan dalam memahami masalah yang sama.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsep Customer Relationship Management

*CRM* merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan trend pasar.

Filosofi bisnis *CRM* mengandalkan pemahaman terhadap *the lifetime value of customers* dan memberikan *personalized treatment* serta *excellent service*. Kini *CRM* telah menjadi suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan serta keseluruhan mengenai *customer*, yang akan mempermudah perusahaan untuk memberikan *service* sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan.

#### 2.1.1 Definisi Customer Relationship Management

***CRM* adalah fungsi terintegrasi strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001).**

Kerangka komponen *CRM* diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009) yaitu:

##### 1. *CRM* Operasional

*CRM* Operasional dikenal sebagai “front office” perusahaan. Aplikasi *CRM* ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. *CRM* Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, 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.

Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui web, diantaranya (Greenberg 2002 dalam Turban et al. 2004):

- a. Menyediakan pencarian produk, pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas search
- b. Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis
- c. Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
- d. Menyediakan pemesanan online
- e. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

## 2. *CRM* Analitik

*CRM* Analitik dikenal sebagai “back office” perusahaan. Aplikasi *CRM* ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *CRM* Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada *CRM* Analitik adalah data yang berasal dari *CRM* Operasional.

## 3. *CRM* Kolaboratif

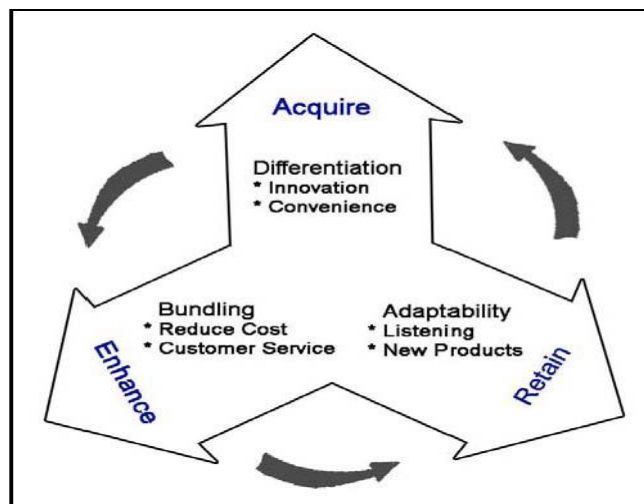
Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *CRM* Kolaboratif juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

### 2.1.2 Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan me-manage pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota, Robinson (2001:173) :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara up-selling dan cross-selling sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang – ulang mengenai dirinya di departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan

### 2.1.3 Siklus CRM



Gambar 2.3: Siklus CRM (Kalakota, 2001, p175)

Fase – fase *CRM* dan aktifitas utamanya sebagai berikut :

- a) *Accquitition*
  - 1. Penawaran produk yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
  - 2. Melakukan penawaran dengan sebaik-baiknya berdasarkan basis pengetahuan terhadap pelanggan.
  - 3. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan secara proaktif.
- b) *Enhancement*
  - 1. Meningkatkan penjualan produk dan melakukan *cross-sell*.
  - 2. Meningkatkan penjualan terhadap masing masing pelanggan.
- c) *Retention*
  - 1. Memberdayakan basis pengetahuan tentang pelanggan untuk membangun pelayanan yang adaptif.
  - 2. Memberikan penawaran produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
  - 3. Memberikan motivasi insentif kepada SDM untuk melakukan pemeliharaan pelanggan dan melakukan *win back* pelanggan.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **4.1.1 Proses Pembelian**

Berdasarkan daftar persediaan barang, bagian pembelian membuat surat permintaan daftar harga. Kemudian surat permintaan daftar harga barang diserahkan kepada supplier untuk disiapkan daftar harga barangnya dan daftar persediaan barang disimpan kembali. Setelah daftar harga barang diterima oleh bagian pembelian, maka bagian pembelian memilih barang yang akan dipesan dan membuat surat order pembelian. Dari surat order pembelian tersebut supplier menyiapkan barang yang dipesan beserta nota pesan, surat order pembelian diarsip dan nota pesan diserahkan ke bagian pembelian. Setelah bagian pembelian menerima nota dan barang, maka bagian pembelian membuat jurnal pembelian dan menyerahkan nota ke bagian keuangan untuk



dilakukan pembayaran. Setelah menerima pembayaran dari bagian keuangan, supplier membuat kwitansi sebagai bukti pembayaran lunas yang akan diberikan ke bagian keuangan. Berdasarkan kwitansi tersebut, bagian keuangan membuat laporan pembelian dan menyerahkan laporan pembelian kepada pimpinan.



#### 4.2.2 Proses Penjualan

Awal mula pelanggan datang ke toko dengan membawa daftar barang yang akan dibeli untuk memilih barang yang diinginkan. Kemudian pelanggan membuat surat order barang yang nantinya diserahkan ke bagian penjualan dan menyimpan kembali daftar barang. Setelah bagian penjualan menerima surat order barang, akan menyiapkan barang dan nota pembelian lalu nota pembelian diserahkan ke pelanggan dan surat order barang diarsip bagian penjualan. Kemudian dari nota pembelian tersebut pelanggan melakukan pembayaran beserta data pembayaran. Lalu bagian penjualan memberikan tanda cap “Lunas” pada nota pembelian 2 rangkap. Nota 1 diberikan kepada pelanggan beserta barang dan nota 2 untuk membuat laporan penjualan, kemudian nota pembelian diarsip sedangkan laporan diserahkan kepada pimpinan.



## 4.2 Identifikasi Masalah

Untuk meningkatkan pelayanan dan mengembangkan bisnis Toko Pasar Murah ada beberapa masalah yang dihadapi. Masalah itu berasal dari faktor eksternal dimana adanya keluhan pelanggan yang kesulitan dalam memperoleh informasi produk – produk terbaru dan dalam pemesanan barang, khususnya bagi pelanggan yang berada di luar kota Semarang. Selain itu, juga adanya permasalahan bagaimana mengidentifikasi pelanggan lebih spesifik.

## 4.3 Analisis Sistem

### 4.4.1 Identifikasi Kebutuhan Sistem

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, nampak adanya suatu kebutuhan aplikasi *CRM* yang dapat membantu Pasar Murah dalam menjual produk – produk busananya dengan efisien. Aplikasi *CRM* ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk mempermudah dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Toko Pasar Murah agar dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Aplikasi *CRM* pada toko konveksi ini terdiri dari tiga *user*, yaitu:

1. *Customer Service (CS)* adalah pegawai dari toko. Dalam hal ini CS merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dimana jika pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat langsung berinteraksi untuk menjelaskan dan memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, dalam sistem ini CS juga dapat berfungsi sebagai admin sesuai dengan ketentuan seperti mengirim pembelian untuk dikirim, CS dapat mengolah data produk, data pelanggan dan data transaksi, melihat data kritik dan saran, juga pengolahan wishlist.
2. *Member* adalah pengunjung yang sudah terdaftar. Dalam sistem ini *member* diberikan hak akses seperti mengolah data *member*, melihat cara pemesanan, melihat data produk serta dapat melakukan pemesanan produk yang diinginkan, membuat wishlist produk dan mengirim kritik dan saran.
3. Pengunjung merupakan seorang pengguna biasa atau calon *member* hanya dapat melihat informasi toko, informasi produk, tanpa harus melakukan transaksi pemesanan, dan jika ingin menjadi *member* maka pengunjung tersebut harus mendaftar terlebih dahulu.

#### 4.4.2 Identifikasi Kebutuhan Perangkat Keras

Perangkat keras yang digunakan dalam pembuatan *CRM* ini memerlukan spesifikasi khusus yang harus dipenuhi. Hal ini bertujuan agar program dalam website yang dihasilkan dapat dipresentasikan dengan maksimal. Selain itu spesifikasi ini akan berpengaruh terhadap kinerja software aplikasi yang digunakan.

Dalam memilih hardware dan software perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kegiatan komputer di lingkungan *CRM* masih tahap awal sehingga perlu adanya penyesuaian dalam pengembangan.
2. Pemilihan hardware dan software memperhatikan kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.
3. Adanya pertimbangan biaya yang minimal tetapi mencapai hasil yang maksimal.

Untuk menjalankan aplikasi pada internet ini memang membutuhkan sebuah perangkat keras yang mendukung agar program tersebut berjalan sesuai dengan yang kita harapkan.

Perangkat keras tersebut meliputi satu server :

- a. Processor Intel Dual Core.
- b. Hardisk 80 GB.
- c. Motherboard.
- d. Memory 1 GB.
- e. Monitor LCD.
- f. Keyboard dan mouse.
- g. Modem.

#### 4.4.3 Identifikasi Kebutuhan Perangkat Lunak

Agar komputer bisa berfungsi sebagaimana mestinya, perlu didukung oleh perangkat SW yang memadai yaitu:

1. Bahasa Pemrograman  
Bahasa pemrograman dalam aplikasi *CRM* adalah *PHP (Hypertext Preprocessor)*.
2. Software aplikasi  
Softwre aplikasi digunakan untuk mendukung bagian – bagian lain diluar penanganan sistem *CRM*, misalnya Google Chrome, Macromedia Dreamweaver CS5, Notepad++, MySQL Yog, XAMPP Server.

#### 4.4.4 Identifikasi Kebutuhan Informasi

Informasi yang diperoleh dari sistem *CRM* ini adalah,

- a. Informasi profil toko.
- b. Informasi produk.
- c. Informasi status pemesanan.
- d. Informasi kritik.
- e. Informasi saran.
- f. Informasi cara pemesanan.
- g. Laporan barang.
- h. Laporan pelanggan.
- i. Laporan pemesanan.

Identifikasi data yang diperlukan untuk menghasilkan informasi adalah,

- a. Data pelanggan.
- b. Data pemesanan.
- c. Data profil toko.
- d. Data produk.
- e. Data barang.
- f. Data kritik
- g. Data saran.
- h. Data cara pemesanan.

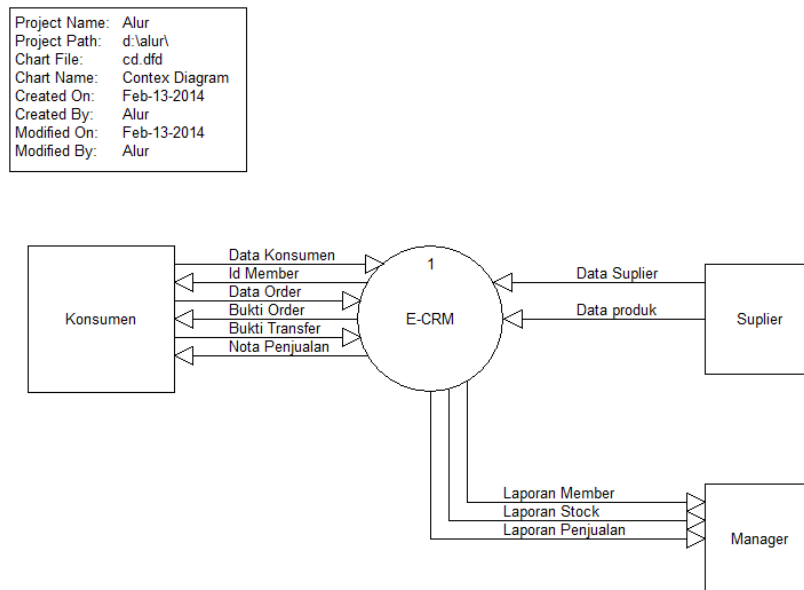
## 4.4 Desain Sistem

Setelah melihat dari analisis masalah yang telah diidentifikasi maka selanjutnya adalah tahap desain sistem. Dalam tahap ini akan dilakukan beberapa kegiatan yang meliputi perancangan sistem, perancangan database, dan perancangan layout aplikasi.

### 4.4.1 Perancangan Sistem CRM

Alur proses sistem informasi CRM yang akan dibangun dengan menggunakan pendekatan sistem berorientasi objek, yaitu dengan menggunakan *tools Unified Modelling Language (UML)* yang terdiri dari *use case diagram* dan *class diagram* digambarkan sebagai berikut:

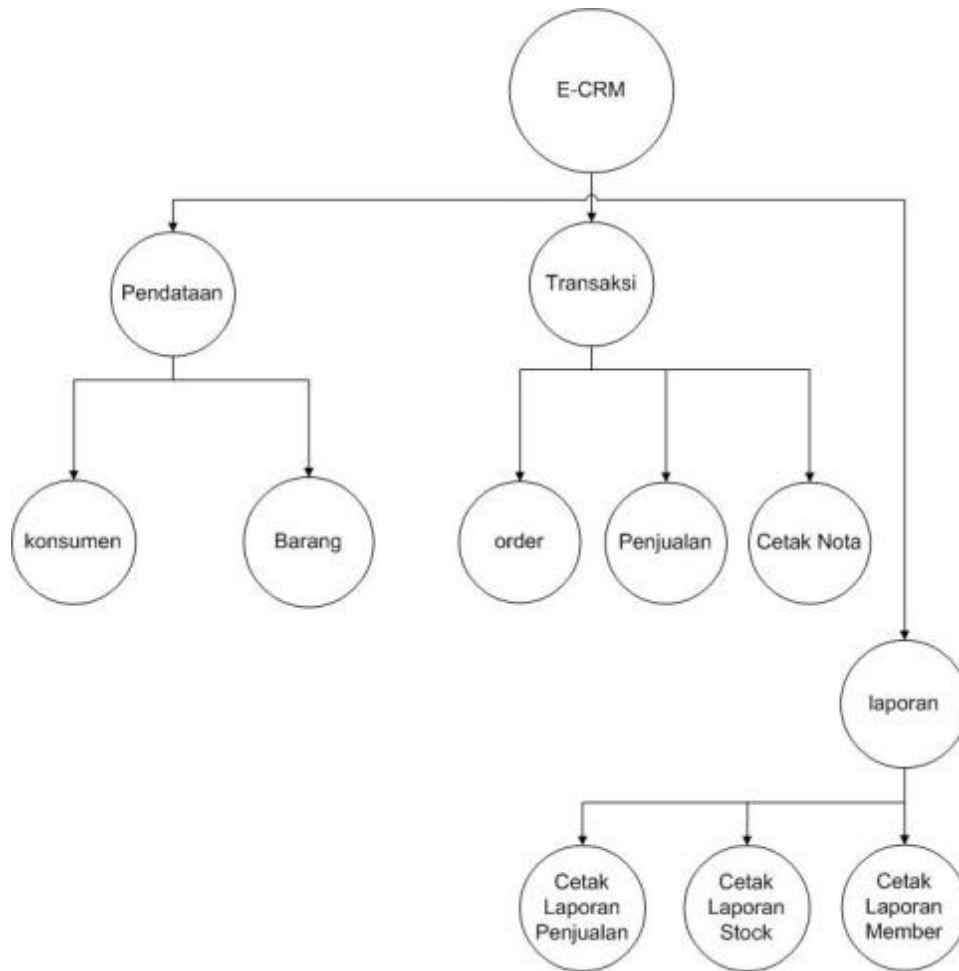
### 4.4.2 Context Diagram



Gambar 4.4 Context Diagram

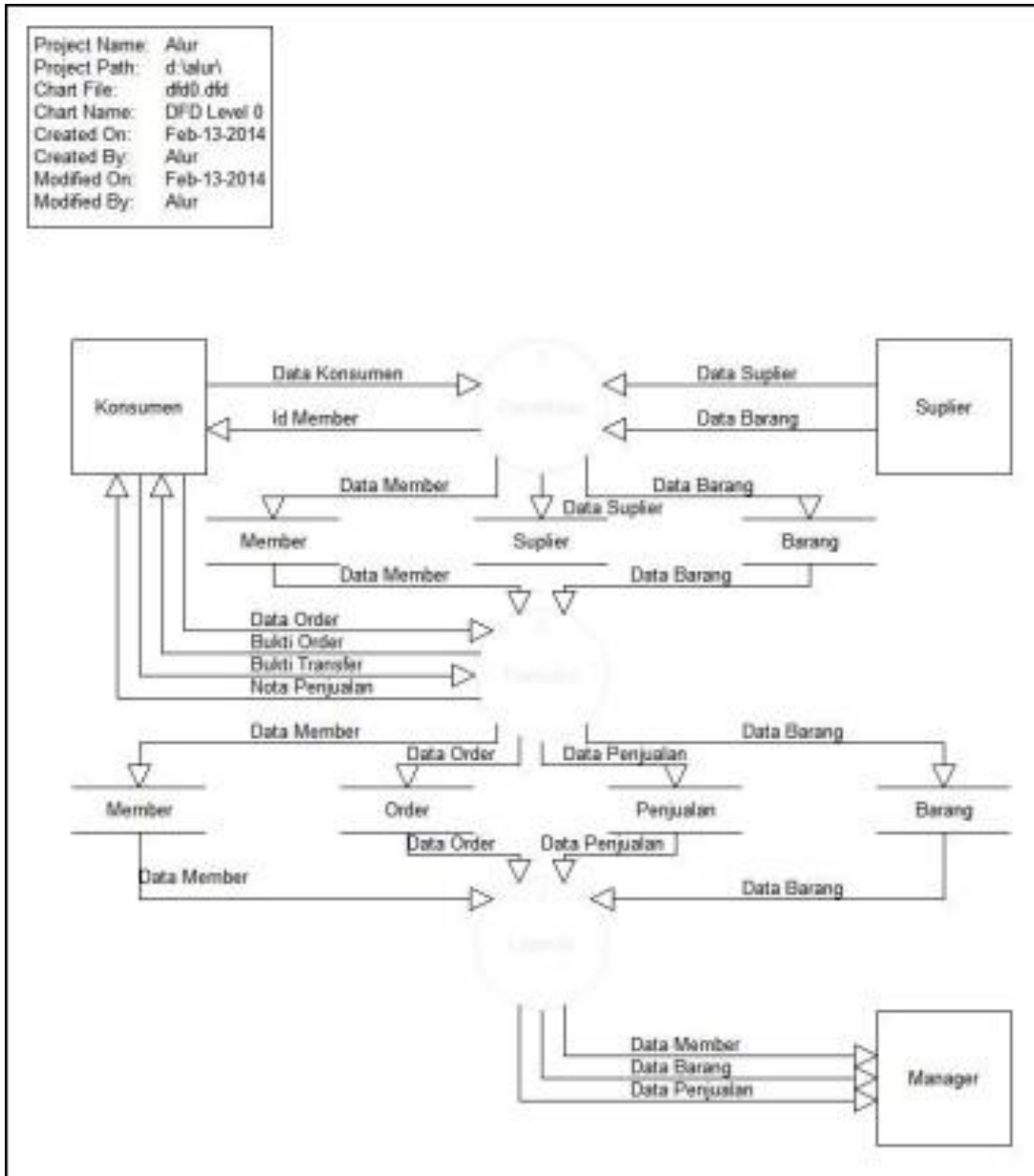


#### 4.4.3 Dekomposisi



Gambar 4.5 Dekomposisi

#### 4.4.4 DFD Level 0

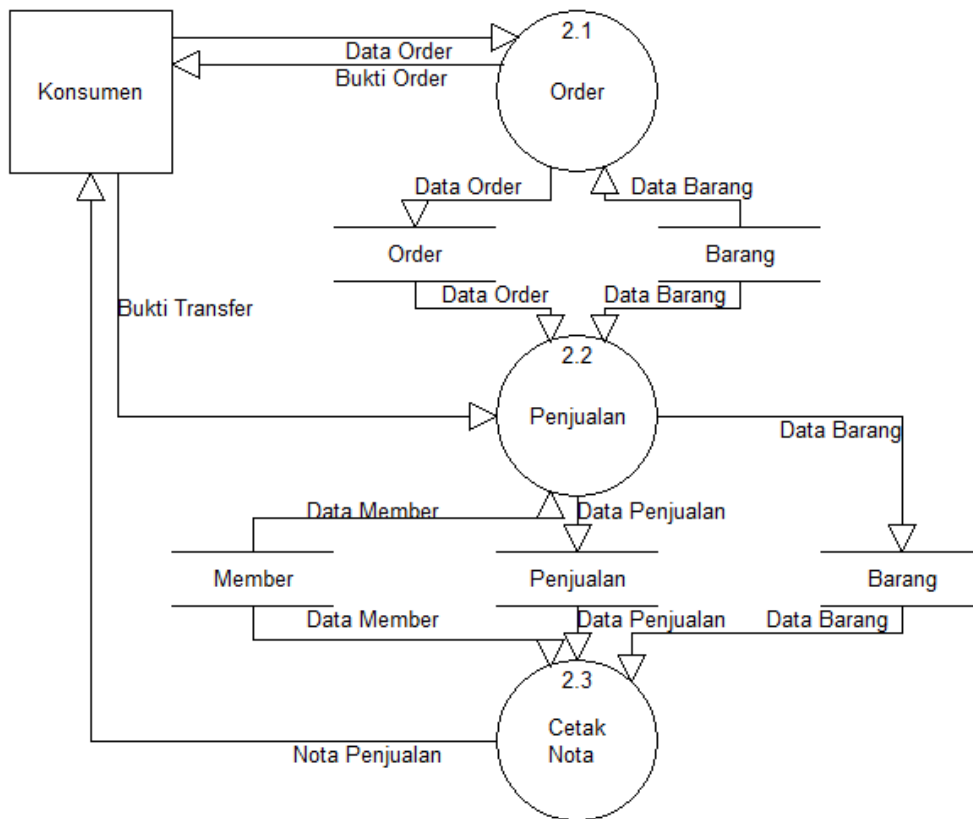


Gambar 4.6 DFD Level 0



#### 4.4.6 DFD Level 1 Proses 2

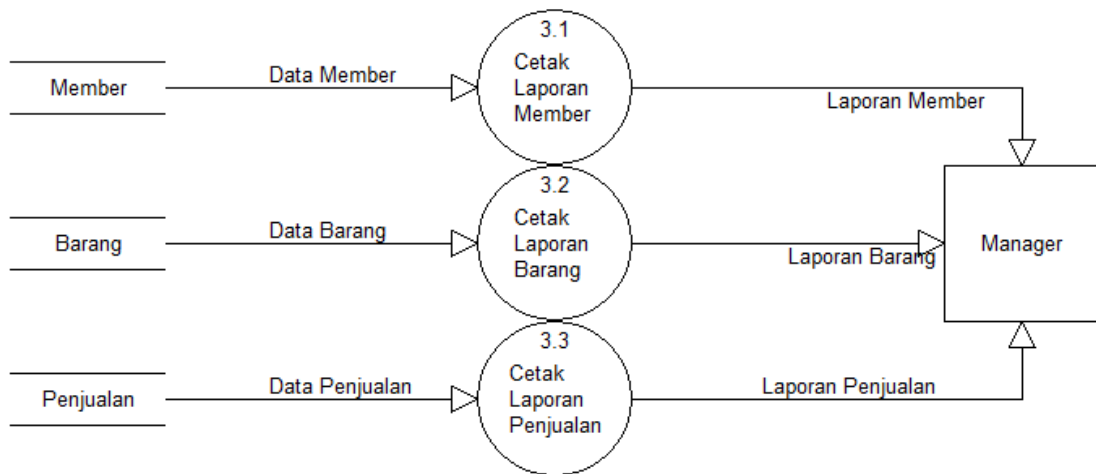
Project Name: Alur  
 Project Path: d:\alur\  
 Chart File: dfd1-2.dfd  
 Chart Name: Transaksi  
 Created On: Feb-13-2014  
 Created By: Alur  
 Modified On: Feb-13-2014  
 Modified By: Alur



Gambar 4.8 DFD Level 1 Proses 2

#### 4.4.7 DFD Level 1 Proses 3

Project Name: Alur  
Project Path: d:\alur\  
Chart File: dfd1-3.dfd  
Chart Name: Laporan  
Created On: Feb-13-2014  
Created By: Alur  
Modified On: Feb-13-2014  
Modified By: Alur



Gambar 4.9 DFD Level 1 Proses 3

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dilakukan pada bab - bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan, dengan adanya sistem CRM, maka akan memberi kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan barang tanpa harus datang langsung ke Toko Murah dan terciptanya suatu sistem database pengelolaan pelanggan yang memudahkan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan serta dapat dihasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

## 5.2 Saran

Sebagai hasil penelitian yang belum sempurna, penulis menyadari akan perlunya sebuah proses pengembangan lebih lanjut dalam memperbaiki hasil yang telah ada. Saran yang ingin disampaikan penulis antara lain:

1. Sistem yang dibuat diharapkan bisa diterapkan dan sebaiknya harus benar-benar dikaji dan dipelajari secara mendalam, sehingga didapatkan kemudahan dalam menggunakan sistem baru.
2. Dapat menambahkan sistem pembayaran online yang memang dimiliki oleh perusahaan.
3. Dapat menambahkan sistem keamanan pada CRM untuk menghindari serangan *hacker*.
4. Adanya suatu pemeliharaan sistem yang rutin dilakukan guna menjaga kestabilan kinerja sistem CRM.