JURNAL

SISTEM INFORMASI PENJUALAN AKSESORIS JENITRI MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STUDI KASUS (SENTRAL JENITRI - KWEDEN KEDIRI)

INFORMATION SYSTEM ACCESSORIES JENITRI SALES IN A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CASE STUDY (SENTRAL JENITRI-KWEDEN KEDIRI)



Oleh:

M.ROFIUL ULUM 11.1.03.03.0153

Dibimbing oleh:

- 1. Drs. Yatmin M.Pd
- 2. Erna Daniati, S.Kom, M.Kom

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2017



SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: M.Rofiul Ulum

NPM

: 11.1.03.03.0153

Telepun/HP

: 085645261616

Alamat Surel (Email)

: Ilham boriel@yahoo.co.id

Judul Artikel

: Sistem

Informasi

penjualan

Aksesoris

Jenitri

Menggunakan

Metode

Customer

Relationship

Managemen Studi Kasus (Sentral Jenitri Kweden -

Kediri)

Fakultas – Program Studi

: Teknik-Sistem Informasi

Nama Perguruan Tinggi

: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi

: Jl.Achmad Dahlan no. 76 Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiatisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
	z Pro	12
Drs. Yatmin M. pd	Erna Daniati, S.Kom., M.kom	M.Rofiul Ulum
NIP / NIDN : 0709076301	NIP / NIDN: 07023058501	11.1.03.03.0153



Sistem Informasi Penjualan Aksesoris Jenitri Menggunakan Metode Customer Relationship Managemen Studi Kasus (Sentral Jenitri Kweden - Kediri)

M.Rofiul Ulum
11.1.03.03.0153
Teknik – Sistem Informasi
Ilham_boriel@yahoo.co.id
Yatmin M. Pd dan Erna Daniati, S.Kom., M.Kom
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

M.Rofiul Ulum. 2016. **Sistem Informasi Penjualan Aksesoris jenitri Mengunakan Metode** *Customer Relationship Management Studi Kasus* (**Sentral Jenitri Kweden - Kediri**). Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.

Kata kunci: toko online, crm, customer relationship management.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Semua sudut kehidupan memanfaatkan jaringan internet sebagai pendukungnya. Salah satunya adalah *Ecommerce* yang bergerak dalam bidang bisnis. Dengan penerapan *Ecommerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Karena itulah studi ini akan menjawab rumusan masalah dalam, yaitu (1) Bagaimana merancang aplikasi *Customer Relationship Management* pada Sentra Jenitri, dan (2) Apakah Aplikasi Sistem Informasi Customer Relationship Management pada Sentral Jenitri.

Studi ini menggunakan CRM sebagai teknik atau strategi untuk menarik pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan atau tahap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini yaiut (1) Penggunaan metode CRM dalam pembuatan sistem akan lebih mudah dalam pengenalan kebutuhan pengguna dan semua aktor yang terlibat karena metode ini berdasarkan pemrograman berorientasi objek, (2) Aplikasi *Customer Relationship Management* ini membantu pengelolaan pelanggan pada Sentral Jenitri yang sebelumnya data pelanggan Sentral Jenitri terkadang hilang karena masih berupa data cetak atau kertas.



I. LATAR BELAKANG

Sentral jenitri merupakan salah satu perusahaan yang berada di daerah Kweden Kabupaten Kediri perusahaan ini menjual berbagai macam jenis jenitri dari yang jenis biasa sampai yang jenis istimewa Untuk memecahkan permasalahan di atas sentral jenitri ingin membangun sebuah sistem penjualan online (*E-Commerce*) untuk mempromosikan produk yang dibuat oleh toko sentral jenitri. Saat ini *internet* telah menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan jangkauan penerimaan yang luas dan tanpa batas, maka internet-pun sering digunakan sebagai media alternaif untuk menjalankan suatu usaha maupun bisnis. Selain digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, internet juga dapat digunakan sebagai proses jual beli produk, jasa dan media informasi yang lengkap secara online. Atau suatu transaksi keuangan melalui internet antara penjual dan pembeli yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*.

Dengan keunggulan *internet* yang dapat melakukan pelayanan tanpa ada batas waktu, akses yang mudah dan biaya yang terjangkau serta kemudahan – kemudahan lainnya, membuat semakin banyak pembisnis yang berkecimpung kedalam *E-Commerce*.

Dengan dibangunnya sistem penjualan online tersebut para pelaku bisnis atau usaha baik itu perusahaan menengah ke bawah atau perusahaan menengah ke atas dapat memanfaatkannya sebagai suatu media untuk mempromosikan perusahaannya serta produk-produk yang dimilikinya, agar dapat dikenal lebih luas. Dan diharapkan dapat mempermudah konsumen yang akan membeli produkproduk yang di tawarkan oleh pelaku usaha tanpa harus datang ke tempatnya secara langsung.

II. METODE

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai Customer Relationship Management (CRM). Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan bagi yang memuaskan pelanggan. Pengertian CRM menurut beberapa ahli: (Kalakota dan Robinson : 2001: 11) "CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi".

> Laudon dan Traver (2002: 16), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta



merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Kotler (2003: 35), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Haryati, S (2003: 9), CRM didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematik yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik mempertahankan perhatian, dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (Most Profitable Customer) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

1. Manfaat CRM

- O'brien menyebutkan beberapa manfaat CRM sebagaimana yang dikutip oleh nuramin (2012: 6) adalah:
- a. CRM memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi serta berfokus pada para pelanggan

terbaik mereka, yaitu mereka yang paling menguntungkan bagi perusahaan, agar mereka dapat dipertahankan sebagi pelanggan seumur hidup untuk layanan yang lebih besar dan menguntungkan.

- b. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan penyesuaian dan personalisasi *real-time* atas berbagai produk dan jasa berdasarkan pada keinginan, kebutuhan, kebiasaan membeli serta siklus hidup para pelanggan.
- c. CRM juga dapat menelusuri saat ketika pelanggan menghubungi perusahaan, darimana pun titik hubungannya.
- d. Sistem CRM juga memungkinkan perusahaan untuk memberi pengalaman yang konsisten dan layanan serta dukungan superior bagi pelanggan, di semua titik kontak yang dipilih oleh pelanggan.

2. Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua yaitu : Dyche (2002: 13)

a. CRM Operasional

Dikenal juga sebagai *front* office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan



CRM pelanggan. 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: 16) dalam Turban et al. (2004)

Menyediakan pencarian produk.

Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search*:

- 1. Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.
- Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
- 3. Menyediakan pemesanan online.
- 4. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan.

b. CRM Analitik

Dikenal juga sebagai back office perusahaan. Aplikasi CRM ini memahami berperan dalam kebutuhan pelanggan. CRM Analitik dalam berperan melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

3. Tahapan CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001: 11), tahapan CRM ada Tiga yaitu :

a. Tahap Acquire

Tahap *acquire* merupakan tahap untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan



pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

b. Tahap Enhance

Tahap enhance merupakan tahap meningkatkan untuk hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (reduce cost).

c. Tahap Retain

Tahap retain merupakan tahap untuk mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

A. Kerangka Komponen Customer Relationship Management

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu;

 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.
- 2. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal office sebagai back 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.
- 3. Collaborative CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tuiuan 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.

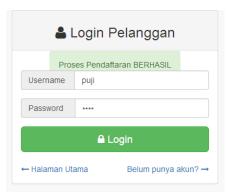
III. HASIL DAN KESIMPULAN

- 1. Tampilan Input
 - a. Input halaman admin



Gambar di atas merupakan tampilan halaman admin.keterangan di atas admin tinggal memasukan user name dan password setelah itu langsung klik login.

b. *Input login* pelanggan



Gambar di atas merupakan tampilan *login* pelanggan keterangan setelah pelanggan

sudah daftar pelanggan bisa langsung *login*.

c. Input tambah list produk

Gambar di bawah ini merupakan tampilan untuk menambah *list* produk. yang akan di *upload*.



2. Batasan Implementasi

Demi pembahasan sebuah sistem yang berfokus dan terarah pada masalah yang sedang berlangsung, maka diperlukan sebuah batasan agar pembahasan tidak keluar dari tema. Adapun batasan dari masalah ini adalah :

- a. proses yang terjadi pada sistem informasi penjualan aksesoris ini adalah proses penjualan, proses pembelian aksesoris, proses transaksi, dan laporan penjualan
- b. Basis data yang digunakan dalam implementasi ini adalah *MySQL*.
- c. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah *PHP* (*Hypertext Preprocessor*).



3. Implementasi *Hardware*

Untuk dapat menjalankan sistem informasi penjualan aksesoris ini, dan agar sistem dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan *spesifikasi* minimum komputer seperti berikut:

- a. Komputer dengan *Processor Intel*Dual Core
- b. Memory RAM 1GB
- c. LCD (Liquid Crystal Display)
 dengan ukuran 17 Inch
- d. Harddisk dengan kapasitas 80GB

4. Implemantasi Software

Dalam penerapan sistem informasi penjualan aksesoris ini dibutuhkan juga beberapa software untuk dapat menjalankan sistem informasi administrasi ini agar berjalan dengan baik, dan berikut ini adalah software-software yang digunakan untuk implementasi sistem informasi administrasi ini

- a. Sistem Operasi Windows XP/7/8.
- b. XAMPP
- Web browser, rekomendasi web browser adalah Mozilla Firefox, atau Google Crome.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Dwiarta, Loka. tanpa tahun. *Menyelam dan Menaklukan Samudra PHP*, (online). tersedia: http://www.ilmuwebsite.com, diunduh 2 Pebruari 2013.
- Dyantina Ovi dkk. 2012. http://ejournal.unsri.ac.id/index.ph p/jsi/index Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi – Volume 3 No 1 - 2011 - ijns.org
- Foundation, Wikipedia. tanpa tahun.

 Manajemen Hubungan Pelanggan,
 (Online). tersedia:
 http://id.wikipedia.org/wiki/Manaj
 emen_hubungan_pelanggan,
 diunduh 10 Desember 2014.
- Foundation, Wikipedia. tanpa tahun.

 Unified Modeling Language,
 (Online). tersedia:
 http://en.wikipedia.org/wiki/Unified_Mod
 eling_Language, diunduh 27
 Nopember 2014.
- Hakim, Lukmanul. 2014. *Rahasia Master PHP & MySQLi (improved)*.
 Yogyakarta: Penerbit Lokomedia.
- Imam, Nurul. 2013. *Kelebihan & Kekurangan PHP*, (Online). tersedia: http://www.nurulimam.com/2013/09/kelebihan-kekurangan-php.html, diunduh 3 Pebruari 2015.
- Kasman Dharma, Akhmad. 2013. *Trik Mudah Menguasai OOP dengan PHP*. Yogyakarta: Penerbit
 Lokomedia.
- Kafin, M. 2013. Rancang Bangun Customer Relationship Managementberbasis web untuk Travel(Studi Kasus:



- CV. Improve Tour). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Kediri, UNP. 2014. Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Kediri: UNP Press
- Lailatul Hasanah, Asri. 2013. *Pengertian MySQL*, (Online). tersedia: http://www.indosite.com/tutorials/pengertian-mysql/, diunduh 3 Pebruari 2015.
- Nuramin, Agus. 2012. Costumer Relation Management (CRM), (Online). tersedia: https://agusnuramin.wordpress.com/2012/04/26/costumer-relation-management-crm/, diunduh 3 Pebruari 2015.
- Ovta Hidayat, Riesky. 2012. *Belajar PHP Paling Mendasar*, (Online). tersedia: http://ryota87.staff.ub.ac.id/2012/01/16/belajar-php-paling-mendasar/, diunduh 3 Pebruari 2015.
- Riyanto. 2011. Sistem Informasi Penjualan dengan PHP dan MySQL (Studi Kasus Aplikasi Apotik Integrasi Barcode Scanner). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Tri, Agung. 2014. *Bootstrap Membantu Pengembangan Web*, (Online). tersedia: http://agungtri.blog.amikom.ac.id/, diunduh 3 Pebruari 2015.