JURNAL

Perancangan Jual Beli Online Pada CV. Anugrah Aluminium Dengan Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)*

System design and selling online on CV. Anugrah Aluminium using CRM (customer relationship management)

Oleh:

BAMBANG PRASSETYO

12.1.03.03.0255

Dibimbing oleh :

1. **Yatmin, M.Pd**
2. **Erna Daniati, S.Kom., M.Kom**

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: BAMBANG PRASSETYO
NPM	: 12.1.03.03.0255
Telepun/HP	: 082257271210
Alamat Surel (Email)	: bamsprassetyo@gmail.com
Judul Artikel	: Perancangan Jual Beli Online Pada CV. Anugrah Aluminium Dengan Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)*
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Teknik – Sistem Informasi
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: JL. K.H. Achmad Dahlan No. 76, Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

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 bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Nama : Yatmin, M.Pd NIP / NIDN : 0709076301	Nama : Erna Daniati, S.Kom., M.Kom NIP / NIDN : 0723058501	Nama : Bambang Prassetyo NPM : 12.1.03.03.0306

Bambang Prassetyo | 12.1.03.03.0255 simki.unpkediri.ac.id
Fakultas Teknik– Prodi Sistem Informasi ||2||

Perancangan Jual Beli Online Pada CV. Anugrah Aluminium Dengan Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)*

Bambang Prassetyo
12.1.03.03.0255
Fakultas Teknik – Prodi Sistem Informasi
bamsprassetyo@gmail.com
Yatmin, M.Pd dan Erna Daniati, S.Kom., M.Kom

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perancangan sistem jual beli online yang terdapat pada CV. Anugrah Aluminium.

Subjek penelitian ini adalah CV. Anugrah Aluminium dan objek penelitian ini adalah unsur-unsur sistem jual beli online. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan wawancara.

Hasil dari penelitian terhadap sistem jual beli online pada CV. Anugrah Aluminium dengan Menggunakan CRM (Customer Relationship Management) bahwa konsumen Konsumen mengakses website CV. Anugrah Aluminium dapat melakukan beberapa diantaranya : (1) Tampilan halaman utama, kontak servis, cara pembayaran, login dan regestasi. (2) Tampilan Login, user, password, tombol submit, dan menu beranda, kontak service, cara pembayaran, login, regestasi, pencarian produk.

Kata Kunci: Perancangan Sistem Jual Beli Online, Penjualan, CRM.

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, telah menimbulkan dampak positif yang cukup besar dengan kehidupan saat ini. Sebuah perusahaan/ instansi tidak terlepas dari pengaruh perkembangan tersebut. Dimana sebuah instansi tersebut dituntut untuk menciptakan sebuah sistem yang lebih cepat dan efisien dalam menentukan suatu hal yang berkembang dari teknologi tersebut adalah website. Website ini diharapkan mampu membantu mempercepat dan mempermudah dalam bisnisnya.

CV. Anugrah Aluminium merupakan perusahaan yang memproduksi perabot atau kelengkapan rumah tangga yang terbuat dari aluminium. Perusahaan memproduksi perabot rumah tangga dari aluminium pasti mempunyai pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Dalam

proses melayani pelanggan yang datang untuk memesan atau membeli banyak mengalami kendala. Proses tersebut terkadang tidak berjalan sesuai dengan rencana yang menyebabkan berbagai keluhan pelanggan. Diantaranya adalah minimnya mempromosikan produk tersebut, kurang efektifnya dalam membangun minat pelanggan baru. Semua hal tersebut masih dilakukan dengan menggunakan promosi secara langsung (tatap muka) yang dapat menyebabkan proses pelayanan terhambat.

Didalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, CV. Anugrah Aluminium masih sangatlah kurang. Pemberian informasi tersebut hanya dapat diberikan jika terdapat pelanggan yang menanyakan secara langsung atau melalui telepon. Selain itu, pemberian informasi tersebut juga bisa dapat diberikan pada saat itu juga karena harus mencari satu persatu serta membutuhkan waktu lama yang dapat menyebabkan keluhan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan sistem informasi yang menerapkan konsep CRM (*Customer Relationship Management*).

Customer Relationship Management merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dan melalui *Customer Relationship Management* ini akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut Idris (2004) dalam jurnalnya yang membahas tentang penerapan CRM berbasis web menyebutkan bahwa dengan web yang digunakan untuk mendukung *Customer Relationship Management* pada PT. APP Tour dan travel dapat diharapkan kenal komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan menjadi lebih variaif. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management* berbasis *web* akan membantu memberikan layanan yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu dapat menggunakan media internet, pelanggan dapat berbagai informasi dengan pelanggan lain.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas maka diangkatlah **"Perancangan Sistem Jual Beli Online Pada CV. Anugrah Aluminium Dengan Menggunakan CRM (*Customer Relationship Management)*"**. Dengan adanya sistem ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah tersebut dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan CV. Anugrah Aluminium.

II. METODE

CRM bukan hanya sebuah konsep atau projek, melainkan strategi bisnis dengan tujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan dari organisasi

dan pelanggan yang berpotensial (Brown Stanley W, 2000:8) CRM adalah "strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi yang bergantung pada aksi terkoordinasi seluruh perusahaan". Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai prusahaan dimata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Kunci proses-proses di dalam CRM adalah sebagai berikut:

a. Marketing (Pemasaran): proses pemasaran melibatkan keputusan yang menuju kepada pelanggan dan target, bagaimana memberikan target kepada konsumen, produk apa yang ditawarjan, bagaimana harga produknya, dan bagaimana untuk manajemen kampanye secara langsung yang menargetkan kepada pelanggan. Penyedia *software* yang berhasil dalam area pemasaran dengan CRM menyediakan analisis yang meningkatkan keputusan pemasaran dalam pemberian harga, keuntungan produk, dan keuntungan konsumen, diantara berbagai fungsi yang lain.
b. Penjualan: proses penjualan berfokus pada penjualan langsung kepada seorang konsumen dibandingkan dengan pemasaran dimana proses tersebut lebih berfokus kepada menyediakan tenaga penjualan dan melakukan penjualan secara langsung. Melakukan penjualan membutuhkan tenaga penjualan (*salesman*) atau kepada pelanggan untuk membangun dan menata pesanan dengan memilih diantara beberapa pilihan dan fitur yang ada. Proses penjualan juga membutuhkan beberapa fungsionalitas sebagai kemampuan untuk memberikan perjanjian dan akses terhadap informasi yang berhubungan dengan pesanan pelanggan. Penyedia *software* yang berhasil memiliki tenaga penjualan yang ditarget secara otomatis, penataan dan personalisasi untuk meningkatkan proses penjualan.
c. Manajemen pemasaran: proses dari mengatur pesanan pelanggan berjalan dalam sebuah perusahaan adalah sangat penting bagi konsumen untuk melacak persamaannya dan untuk perusahaan

adalah untuk merencanakan dan memenuhi pesanan tersebut. Proses ini terikat bersamaan dengan kebutuhan dari pelanggan dengan penyaluran/pendistribusian pemesanan secara tradisional ditangan dengan sistem *legacy*. Baru-baru ini sitem manajemen pemesanan yang baru telah dimunculkan dengan tambahan fungsionalis yang mengijinkan visibilitas pesanan melalui sistem manajemen pemesanan yang banyak terdapat pada perusahaan.

d. Cal Servise center: sebuah service center atau call center (pusat pengaduan) biasanya sebagai poin utama dari kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Sebuah Call/Service Center membantu pelanggan untuk pemesanan, penyaranan produk, memecahkan masalah dan menyediakan informasi terhadap status pesanan.

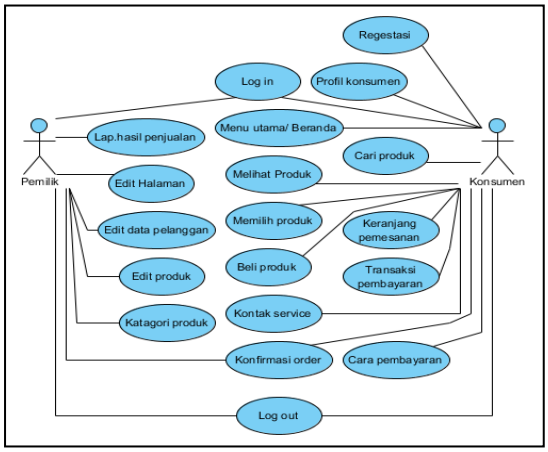
Seperti yang dijelaskan sebelumnya proses CRM merupakan hal yang sangat krusial atau penting dalam rantai penyaluran/pendistribusian sebagaimana hal tersebut menjangkau interaksi yang sangat banyak antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan harus menjadi poin awal ketika mencoba untuk meningkatkan surplus rantai penyaluran/pendistribusian dikarenakan semua pemesanan, dan oleh pendapat biasanya muncul dari hal itu. Hubungan dengan pelanggan semakin lama akan menjadi janji strategi utama dalam memimpin perusahaan. Sementara pelayanan tradisional pelayanan fokus pada pencapaian standar kerja internal, rantai penyediaan gerakan hubungan yang sebenarnya fokus pada pembangunan keberhasilan pelayanan. Secara tidak langsung perusahaan-perusahan kemungkinan besar akan ikut serta dalam ratai penyediaan multi untuk membantu pelayaan yang berbeda-beda. Walaupun kebanyakan perusahaan belum mencapai level kedekatan yang diinginkan dengan para pelanggan, ini adalah kemajuan yang paling baik dari tren-tren besar tersebut. Dalam memimpin perusahan semakin lama akan menyadari bahwa keberhasilan bergantung pada membangun hubungan dekat dengan para pelanggan utama. Hubungan dekat memungkinkan perusahan untuk menghasilkan produk atau layanan yang khusus dan menguntungkan yang diberikan untuk pelanggan-pelanggan pilihan mereka. Hal ini tentu dalam perbedaan langsung dengan dasar-dasar pemasaran dalam jumlah banyak, dan ini tentu saja menjadi penghalang biaya untuk semua. Percobaan manajer untuk mencapi level kedekatan dengan pelanggan ini pasti membebani sumber-sumber perusahan mereka terbatas untuk

kebutuhan keinginan pelanggan individu terpilih. Kemudian perusahan tersebut dapat menyebarkan sumber-sumber dan kemampuannya untuk melakukan kegiatan dan pelayanan terhadap pelanggan. Ada perubahan yang pasti mengabil tempat bagi perusahan untuk berkembang sepanjang rangakaian kesatuan ini. Misalnya, percobaan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan harus menyadari bahwa semua pelanggan tidak mempunyai harapan yang sama dan seperlunya tidak menginginkan atau berhak mendapatkan level layanan keseluruhan yang sama. Kemudian mereka harus mengidentifikasi pelanggan inti yang paling layak untuk menjadi rekan bisnis mereka dan kemudian bertemu atau melebihi harapan dengan menyedikan layanan-layanan tambahan. (Kalakota, dkk, 2001:172)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Desain Sistem

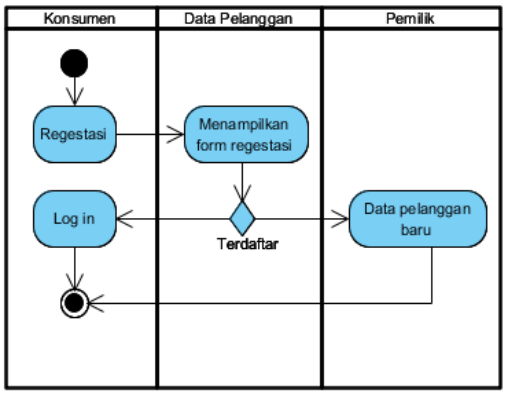
1. Use Case Diagram



Gambar 3.1 Use Case Sistem baru

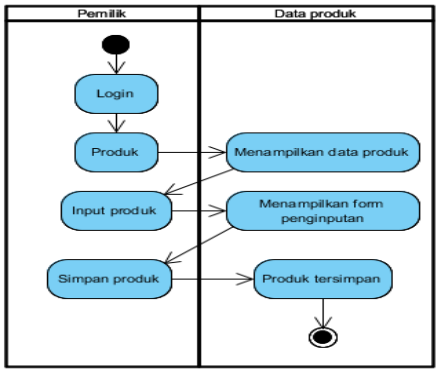
2. Activity Diagram

a. Activity Diagram Data Pelanggan



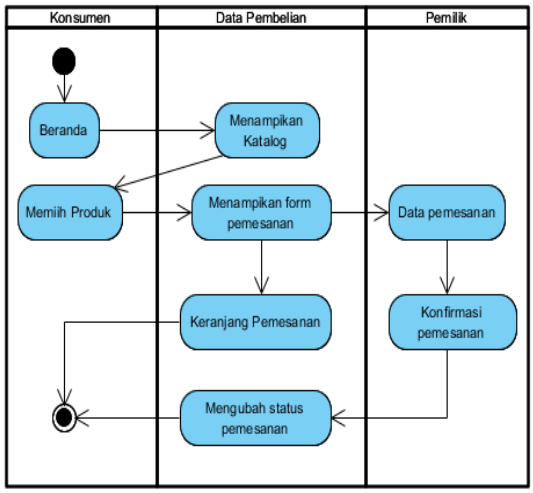
Gambar 3.2 Activity Diagram Data Pelanggan

b. Activity Diagram Data Produk



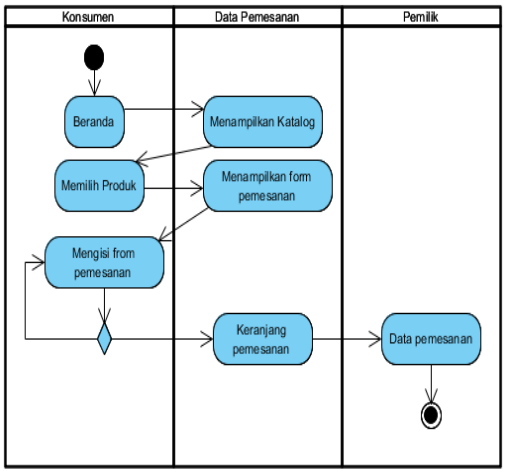
Gambar 3.3 Activity Diagram Data Produk

c. Activity Diagram Data Pembelian



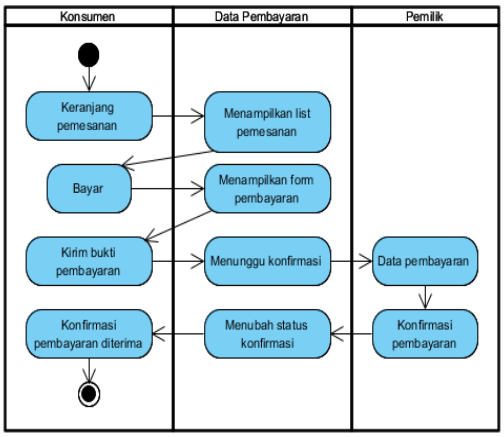
Gambar 3.4 Activity Diagram Data Pembelian

d. Activity Diagram Data Pemesanan



Gambar 3.5 Activity Diagram Data Pemesanan

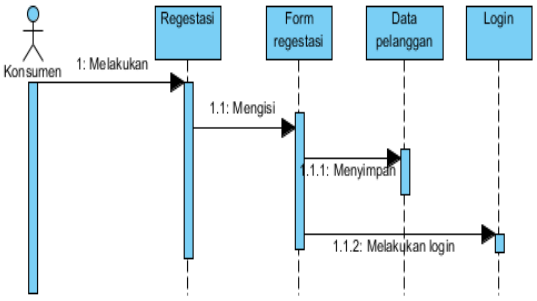
e. Activity Diagram Data Pembayaran



Gambar 3.6 Activity Diagram Data Pembayaran

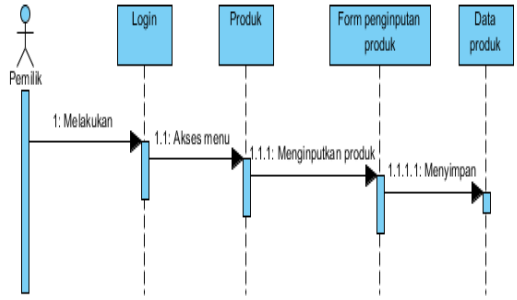
3. Squence Diagram

a. Squence Diagram Data Pelanggan



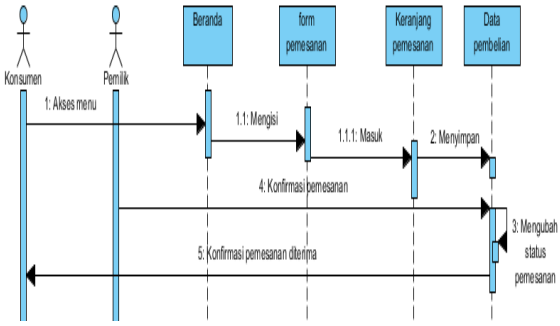
Gambar 3.7 Squence Diagram Data

b. Squence Diagram Data Produk



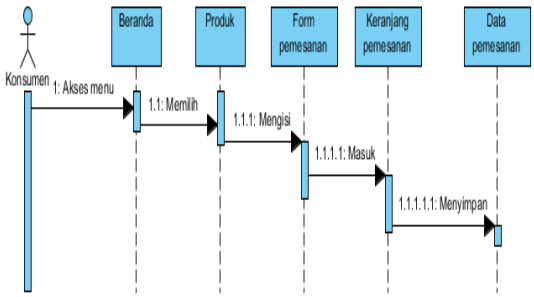
Gambar 3.8 Squence Diagram Data Produk

c. Squence Diagram Data Pembelian



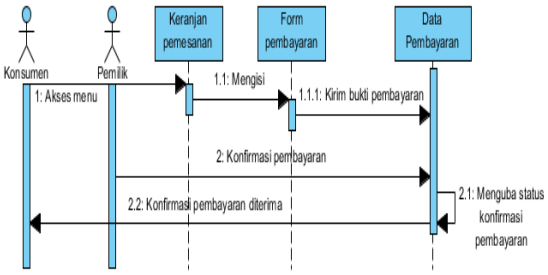
Gambar 3.9 Squence Diagram Data Pembelian

d. Squence Diagram Data Pemesanan



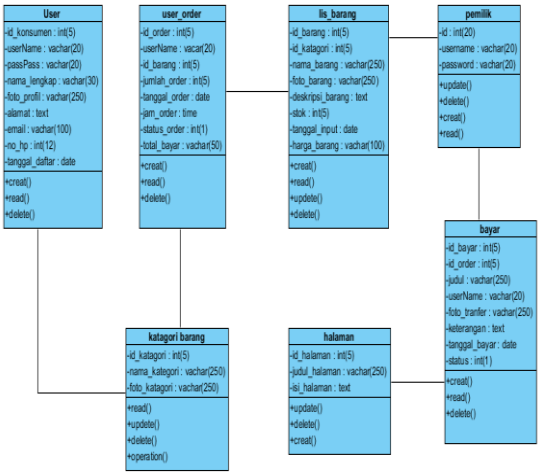
Gambar 3.10 Squence Diagram Data Pemesanan

e. Squence Diagram Data Pembayaran



Gambar 3.11 Squence Diagram Data Pembayaran

4. Class Diagram



Gambar 3.12 Class Diagram

5. Desain Input

a. Tampilan Login Pemilik

Gambar 3.13 Tampilan login pemilik

b. Tampilan Login Konsumen

Gambar 3.14 Tampilan login konsumen

6. Desain output

a. Tampilan Menu Utama Pemilik

Gambar 3.15 Tampilan utama

b. Tampilan Menu Beranda

Gambar 3.16 Tampilan Beranda

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada sistem informasi pemasaran yang sedang berjalan masih terdapat kelemahan-kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi promosi.
2. Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data produk dan transaksi lebih akurat dan tersimpan

rapi, serta penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.

3. Sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan yang terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.

B. SARAN

Dengan adanya perancangan sistem jual beli online pada CV. Anugrah Aluminium dengan menggunakan CRM dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dengan adanya sistem ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah tersebut dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan CV. Anugrah Aluminium.

Diharapkan program yang telah dibuat ini dengan lancar sesuai dengan harapan dan berharap masukan dan kritikan yang bersifat membangun serta mengembangkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2007. *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Inustri Manufaktur dan Jasa. Jurnal Manajemen* Pemasaran, Vol. 2, No.2, Oktober 2007: Surabaya.

D. Kurniawan, "Penerapan Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online]. Available: http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa1.doc [Accessed 20012]

Davis, Gordon B. 1999. *Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1: Pengantar*. Diterj. Oleh Andreas S. Adiwardana. Cetakan kesebelas, PT Ikrar Mandiriabadi.

Herlawati& Widodo. 2011. *Menggunakan UML*. Informatika. Bandung

Jogianto. 2000. *Analisis dan Desain System Informasi*. Yogyakarta: Andi

Jogianto. 2001. *Analisis dan Perancangan System*. Yogyakarta: Andi Offset

Kadir, Abdul. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Kadir, Abdul. 2005. *Dasar Pemprograman Web dengan ASP*.. Yogyakarta: Andi

Kadir, Abdul. 2008.*Dasar Pemprograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Andi.

Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0: Roadma for Success*. Addison Wesley, Longman Inc, USA

Kroenko, David M. 1992. *Management Information System*. Watsonville: Mitchell McGraw-Hill

McFadden, Fred R.,Hoffer, Jeffrey A., Prescott, Mary B. 1999. *Modern Database Management*. 5th Edition, Addision Wesley

McLeod, Raymond. 1998. *Management Information System*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Nugroho, Bunafit. 2004. *Aplikasi Pemprograman Web Dinamis dengan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Gava Media

O.Dyantina, Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web studi kasus: Sistem informasi pemasaran di toko Yen-Yen Palembang, 2012. Available: http://ejounal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index.

Oktavia Dewi L,"Rancangan Bangun Sistem Informasi *Customer Relationship Management (CRM)* Dengan Metode Service Oriented Architecture (SOA) Di UDD (PMI-Gresik)," Availeble: http://filkom.ub.ac.id/doro/download/article/file/DR00038201406

Purbo, Onno W., Wahyudi, Aang Arif. 2006. *Apache Web Server*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Sumarmata, Janner. 2005. *Teknoligi komputer dan Informasi*. Yogyakarta: Andi

Sutanta, E., 2004. *Sistem Basis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wijayanti,"Pengembangan *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web pada Griya Muslim Flora," 2009 [Online]. Available: http://is.uad.ac.id/files/02-JUSI-Vol-1-PengembanganCRM-Berbasis_Web