

# Penerapan CRM Dalam Meningkatkan Strategi Penjualan Pada Toko Second Branded Fashionable Classy Kisaran

## *Application of CRM in Improving Sales Strategy at Second Branded Fashionable Stores Classy Range*

<sup>1</sup> Dina Nur Hasana\*, <sup>2</sup> Irianto, <sup>3</sup> Nasrun Marpaung

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Kisaran, Indonesia.

e-mail: <sup>1</sup>[dinanurhasana2003@gmail.com](mailto:dinanurhasana2003@gmail.com), <sup>2</sup>[irianto2121212@gmail.com](mailto:irianto2121212@gmail.com),  
<sup>3</sup>[nasrunavara@gmail.com](mailto:nasrunavara@gmail.com)

(received: 15 March 2024, revised: 22 March 2024, accepted: 24 March 2024)

### Abstrak

Second branded fashionable classy kisaran yang bergerak dibidang *fashion thrifting* pakaian yang menjual berbagai pakaian *thrifting* seperti atasan import, celana, dress, pakaian anak-anak dan tunik. Pakaian *thrifting* merupakan pakaian *second brand* yang masih sangat layak dijual kembali ataupun digunakan, kegiatan *thrifting* sangat banyak diminati terutama anak remaja karna harga yang relatif murah dan terjangkau, membuat daya tarik untuk anak remaja. Namaun sangat disayangkan pada tahun kedua toko second branded fashionable classy kisaran mengalami penurunan penjualan, maka dibutuhkan suatu hal yang dapat membantu menaikkan penjualan dan pemasaran. Dengan adanya penelitian yang dilakukan, penulis menghasilkan suatu perubahan yang dapat membantu dalam proses pemasaran dan pelayanan yaitu dengan cara membuat sistem informasi berbasis *web* dengan bantuan program aplikasi seperti *PHP* dan *MySQL* yang menggabungkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan suatu strategi bisnis yang berfokus pada hubungan baik dengan pelanggan dan perusahaan, dalam perancangan sistem juga digunakan 3 fase yang terdapat pada CRM yaitu akuisi pelanggan, pemeliharaan pelanggan dan pengembangan pelanggan.

**Kata kunci:** Second Branded Fashionable Classy Kisaran, *Thrifting*, CRM (*Customer Relationship Management*), *PHP* Dan *Mysql*.

### Abstract

*Second branded fashionable classy range engaged in fashion thrifting clothing that sells a variety of thrifting clothing such as imported tops, pants, dresses, children's clothing and tunics. Thrifting clothes are second brand clothes that are still very feasible to resell or use, thrifting activities are very much in demand, especially teenagers because the prices are relatively cheap and affordable, making an attraction for teenagers. It is unfortunate that in the second year of the second branded fashionable classy range store experienced a decline in sales, so something is needed that can help increase sales and marketing. With the research conducted, the author produces a change that can help in the marketing and service process by creating a web-based information system with the help of application programs*

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

such as PHP and MySQL that combine CRM (Customer Relationship Management) strategies. CRM is a business strategy that focuses on good relationships with customers and companies, in designing the system also used 3 phases contained in CRM, namely customer acquisition, customer maintenance and customer development.

**Keywords:** Second Branded Fashionable Classy Range, Thrifting, CRM (Customer Relationship Management), PHP and Mysql.

## 1 Pendahuluan

Dalam berkembangnya zaman membuat era globalisasi menjadi lebih berkembang, teknologi informasi membawa banyaknya pengaruh terhadap setiap aktivitas. Pada seiring perkembangan, teknologi informasi banyak digunakan sebagai media bisnis, yang diharapkan agar para pebisnis dapat melakukan pelayanan kepada setiap pelanggan dengan maksimal.

Second Branded Fashionable Classy merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang *fashion thrifting*. Toko Second Branded Fashionable Classy ini berlokasi di simpang sibogot, Jln. Akasia, Mekar Baru, Kisaran Barat. Second Branded Fashionable Classy menjual beberapa pakaian *thrifting* seperti atasan import, celana, *dress*, tunik dan pakaian anak-anak. Bisnis ini sudah berdiri selama 3 tahun. Pada Toko Second Branded Fashionable Classy pakaian yang dijual tentu saja sudah disetrika dan diberi parfum terlebih dahulu baru diperjualkan. Second Branded Fashionable Classy merupakan bisnis *thrifting* yang banyak diminati orang, terutama pada anak remaja, dikarenakan pakaian *thrifting* selain harganya yang relatif terjangkau dengan keuangan anak remaja dan barang *thrifting* merupakan barang yang masih layak digunakan, banyak juga pakaian yang bermerek dan adapun beberapa pakaian yang masih memiliki *hang tag* atau label tag. Maka dari itu bisnis *thrifting* sangat menguntungkan bagi para pebisnis.

Second Branded Fashionable Classy menjual barangnya melalui manual (*offline*) dan *live facebook*. Pemasaran menggunakan *live facebook* dapat membantu penjual dalam menjual barang dengan cepat. Jika pelanggan ingin memesan atau ingin membeli produk yang sedang di *live* kan pada *facebook*, maka pembeli harus mendaftar terlebih dahulu melalui *link whatsapp*, kemudian mengetikkan kode pada komentar *live facebook* yang disebutkan penjual, pelanggan melakukan *screenshot* barang yang dibelinya agar tidak salah dalam pemesanan barang, kemudian karyawan akan merekap dan menghubungi pembeli sesuai dengan nama-nama akun yang mendaftar pada *link whatsapp*.

Pada tahun pertama penjualan pada Second Branded Fashionable Classy sangat meningkat, dan pada tahun kedua dan ketiga penjualan pakaian *thrifting* menjadi tidak stabil, dan mengalami penurunan penjualan. Dengan banyaknya persaingan bisnis dibidang *thrifting* dan adanya virus covid-19 yang mematikan pada tahun sebelumnya, membuat pelanggan sedikit masih enggan dalam membeli pakaian *thrifting* hal tersebut membuat dampak yang buruk bagi kestabilan penjualan pada Toko Second Branded Fashionable Classy dan dalam sistem promosi hanya dilakukan pada sosial media *facebook* dengan pengikut yang terbatas, hal tersebut membuat penjual menjadi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan pada sistem pemesanan juga sering terjadinya kesalahan seperti pelanggan sering salah dalam mengetikkan kode barang, dan pelanggan tidak mendaftarkan akun mereka. Untuk meningkatkan penjualan Second Branded Fashionable Classy juga sudah melakukan strategi penjualan dengan melakukan sistem buka ball, dan mengubah *packingan* yang awalnya menggunakan plastik biasa sekarang menggunakan plastik HD plong yang bertujuan untuk menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi hal tersebut juga masih kurang efektif dalam peningkatan penjualan.

Dengan permasalahan yang ada maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk memecahkan masalah pada Toko Second Branded Fashionable Classy, dengan menggunakan metode CRM (*Customer Relationship Management*) yang mana metode ini sangatlah penting digunakan pada setiap bisnis. Di era digital saat ini CRM sangat penting digunakan dan CRM juga harus beradaptasi di dunia yang semua sudah menggunakan kecanggihan digital [1][2]. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pelanggan, serta menciptakan situasi yang baik melalui aktivitas sistematis untuk mengumpulkan informasi akurat tentang setiap pelanggan dengan tujuan mengidentifikasi kebutuhan mereka dan memastikan mereka tidak merasa kecewa [3][4]. Perkembangan di era teknologi juga membuat *Customer Relationship Management* (CRM), yang mana CRM awalnya hanya proses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung kini sudah berkembang dengan pemanfaatan media internet yang dapat disebut dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) [5]. *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) merupakan suatu metode dalam mengelola pendekatan terhadap pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pemakaian produk dan jasa yang digunakan dengan memanfaatkan media elektronik [6][7]. Dengan adanya E-CRM pihak second branded fashionable classy dapat mengotomatiskan dan memadukan proses layanan, penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa yang saling berkaitan [8][9].

Berdasarkan uraian diatas, adapun permasalahan yang dihadapi oleh Second Branded Fashionable Classy yaitu belum optimalnya strategi penjualan dan sistem pelayanan yang ada pada toko. Maka penulis ingin melakukan suatu perubahan pada sistem penjualan yang awalnya penjual hanya memasarkan produknya dengan *offline* dan *live facebook*, kini penulis ingin membuat suatu sistem informasi berbasis *web* dengan bantuan program aplikasi seperti *PHP* dan *MySQL* dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM). Dan diharapkan dengan adanya sistem baru yang menggunakan metode CRM dapat Toko Second Branded Fashionable Classy Kisaran dalam menjaga, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran internet.

## 2 Tinjauan Literatur

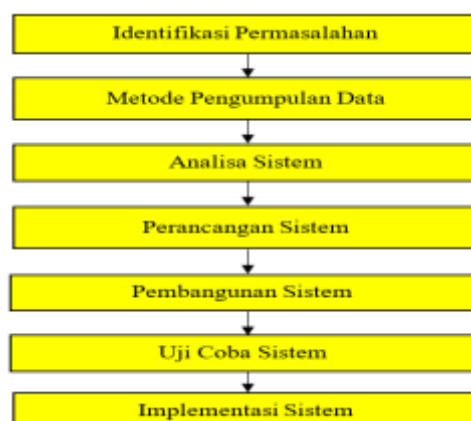
Ada beberapa tinjauan atau referensi yang diambil dari beberapa penelitian jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sebagai berikut: Syavira Larasati dan Sulistyو Budi Utomo dengan judul “*Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Toko Yono Gravir, yang berlokasi di Ngagel, Indonesia)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi CRM yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, termasuk kepatuhan terhadap komunikasi dan pelayanan yang baik, kepercayaan antara penjual dan pelanggan, waktu yang dijanjikan, dan garansi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan pelanggan yang telah menggunakan layanan Yono Grafir Store [10]. Zakaria Anam Setiawan, Mahfudz dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi dan Penggunaan Teknologi sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus : Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta)*” penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana CRM dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi peran teknologi dalam strategi dan perencanaan bisnis, menekankan pentingnya teknologi informasi (TI) dalam mengelola dan memproses informasi. Studi ini juga mempertimbangkan

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

keterbatasan yang dihadapi oleh pengecer kecil dan kebutuhan bagi mereka untuk fokus pada penyediaan layanan yang memuaskan untuk meningkatkan kinerja bisnis [11]. Yusuf Maulana, Vidila Rosalina, M.Kom, Siswanto, M.T dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Web pada (Studi Kasus:Toko Usaha Digital Printing)” penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana CRM dapat meningkatkan kualitas dalam proses bisnis, termasuk pengolahan data pelanggan, serta dalam rangka meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional pada toko Usaha Digital Printing [12]. Irianto, Sudarmin, Afrisawat dengan judul “Penerapan Metode *Customer Relationship Management* Pada Penjualan Toko Baju Azzahra (Studi Kasus: Toko Pakaian Azzahra)” penelitian ini bertujuan mengusulkan solusi untuk perbaikan dan pengembangan dalam proses penjualan di Azzahra *Clothing Store*, selaras dengan standar perkembangan teknologi untuk menerapkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses penjualan di Azzahra *Clothing Store* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan strategi penjualan [13]. Sopina Denisa Nasution, Nurwati, Endra Saputra dengan judul “Peningkatan Daya Saing Toko *Online* Berbasis E-Crm (Studi Kasus Toko Rsmstore.Id)” penelitian ini bertujuan meningkatkan daya saing toko RSMSTORE.ID yang menjual produk kecantikan, dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengeksplorasi manfaat penerapan CRM di toko *online*, seperti membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan [14].

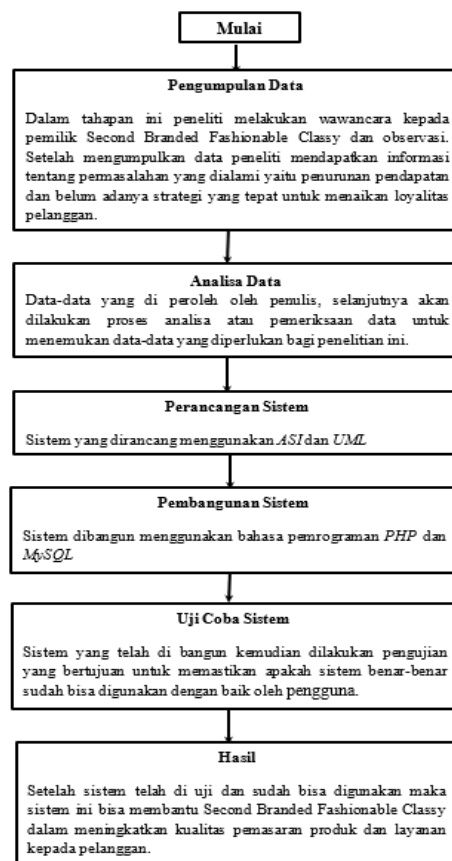
### 3 Metode Penelitian

Tempat penelitian yaitu pada Toko Second Branded Fashionable Classy, yang mana Toko ini berada di Simpang Sibogat, Jln. Akasia, Mekar baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara dengan kode pos 20211. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, karena metode kualitatif dapat memungkinkan peneliti lebih fokus untuk memahami konteks dari suatu fenomena dengan lebih mendalam, metode kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi ,analisis teks dll. Metode kualitatif juga sangat fleksibilitas dalam pengumpulan suatu data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Kerangka kerja penelitian merupakan suatu hal yang mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun kerangka penelitian yang dilakukan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pemikiran yang dilakukan oleh peneliti, kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah dalam memahami variable-variabel yang ada dalam pemikiran [15][16][17]. Berikut merupakan tahapan dalam kerangka penelitian yang penulis lakukan ditampilkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan proses analisis data dan sistem yang di dapatkan pada saat penelitian dengan analisis sebagai berikut:

##### 4.1 Analisis Sistem

Analisis Sistem merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menggambarkan, mengevaluasi dan memahami suatu sistem yang sudah ada ataupun sistem yang akan di usulkan pada Toko Second Branded Fashionable Classy. Yang mana terdapat kelemahan pada sistem yang sedang berjalan sekarang yaitu peroses penjualan pakaian *thrifting* masih menggunakan sistem manual baik dengan datang ke Toko ataupun pemesanan melalui *live facebook*, yang mana pemesanan melalui *live facebook* dengan cara mendaftarkan akun *facebook* pada *link whatsapp* kemudian mengetik code pada kolom komentar dan melakukan *screenshot* barang yang ingin di pesan, kemudian karyawan Toko akan melakukan perekapan melalui komentar yang ada pada *live facebook*, hal tersebut membuat seringkali terjadinya kesalahpahaman dalam melakukan pemesanan ataupun perekapan dikarenakan sering terjadinya pemesanan barang namun tidak mendaftar dan sering terjadi keliru saat karyawan melakukan perekapan barang.

## 4.2 Analisis Masalah

Adanya peningkatan dalam persaingan dunia bisnis membuat peminat *fashion* menjadi lebih meningkat dan dengan kemajuan digital memicu setiap perusahaan agar lebih berinovatif dalam proses pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Toko Second Branded Fashionable Classy merupakan suatu bisnis yang berkembang di bidang *fashion thrifting* yang menjual berbagai pakaian seperti atasan import, celana, tunik, *dress*, dan baju anak-anak. Toko Second Branded Fashionable Classy terletak di simpang sibogot Jln. Akasia, Kec. Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatra Utara 21211. Saat ini Toko Second Branded Fashionable Classy belum menggunakan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan, hal tersebut membuat penjual menjadi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan pada sistem pemesanan juga sering terjadinya kesalahan seperti pelanggan sering salah dalam mengetikkan kode barang, dan pelanggan tidak mendaftarkan akun mereka. Untuk meningkatkan penjualan Second Branded Fashionable Classy juga sudah melakukan strategi penjualan dengan melakukan sistem buka ball, dan mengubah *packing* yang awalnya menggunakan plastik biasa sekarang menggunakan plastik HD plong yang bertujuan untuk menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi hal tersebut juga masih kurang efektif dalam peningkatan penjualan. Dalam proses pengolahan baik data penjualan, maupun data pelanggan juga masih menggunakan sistem tulis pada buku, hal tersebut kurang efektif dalam pengolahan data dikarenakan bisa saja buku tersebut hilang, basi ataupun robek. Dalam penjualan pakaian *thrifting* belum ada menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal tersebut membuat pelanggan menjadi sedikit enggan dan jenuh untuk membeli pakaian *thrifting* tersebut. Maka dari itu Toko Second Branded Fashionable Classy membutuhkan strategi yang tepat untuk memajukan penjualan dan menarik pelanggan, maka dari itu penggunaan metode CRM (*Customer Relationship Managemen*) sangatlah tepat dalam menarik ataupun mempertahankan pelanggan, dan dapat menaikkan penjualan pada perusahaan, dikarenakan penggunaan CRM (*Customer Relationship Managemen*) sangatlah dibutuhkan dalam era digital sekarang, manfaat penggunaan dari CRM (*Customer Relationship Managemen*) yaitu untuk membangun loyalitas pelanggan, memperoleh pendapatan yang maksimal, serta membangun efisiensi dalam kegiatan operasional.

## 4.2 Analisis Data Keluaran (*Output*)

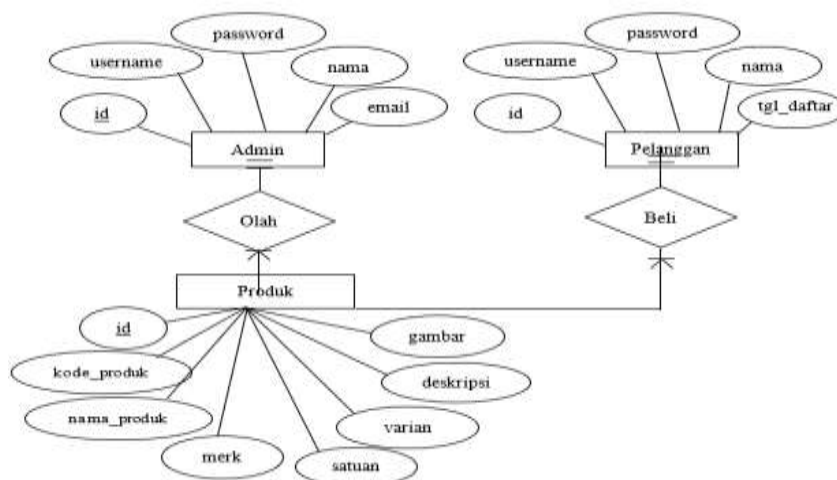
Data keluaran (*output*) berupa informasi laporan penjualan pakaian yang dapat dilihat di sistem, laporan berisi data pelanggan beserta data pakaian ditampilkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Laporan Penjualan Pakaian**

No.	Nama Pelanggan	No. Invoice	Tanggal	Metode Pembayaran	Voucher Belanja	Subtotal	Ongkir	Potongan	Total	Status
1	Dina	#2024012345	21-02-2024	Transfer Bank	Poin 5%	300.000	10.000	- 15000	305000	Dikirim
2	Dian	#2024020202	21-02-2024	Transfer Bank	-	250.000	20.000	- 0	270.000	Dikemas

## 4.3 Entity Relationship Diagram (ERD)

*Entity Relationship Diagram* (ERD) adalah sebuah diagram yang dapat menampilkan sebuah informasi disimpan, dibuat dan digunakan dalam sebuah sistem. Berikut merupakan *Entity Relationship Diagram* (ERD) pada CRM penjualan pakaian pada Toko Second Branded Fashionable Classy ditampilkan dalam Gambar 3.



**Gambar 3. ERD CRM Penjualan Pakaian Thrifting Pada Toko Second Branded Fashionable Classy**

### 5.1 Implementasi Sistem

Implementasi atau penerapan merupakan langkah penting dalam siklus pengembangan sistem informasi, yang mana rancangan sistem yang dibuat akan diterapkan guna untuk membantu dan mempermudah dalam proses pemasaran dan pelayanan. Dalam penerapan sistem dibutuhkan prosedur untuk membuat, menerapkan, dan mengintegrasikan sistem informasi yang baru dan akan dikembangkan ke dalam lingkungan kerja suatu organisasi. Implementasi atau penerapan sistem yang sukses memerlukan ketekunan yang kuat, koordinasi yang baik antara tim proyek dan pengguna. Tujuannya adalah untuk memastikan kelancaran transisi dari sistem lama ke sistem baru dan meminimalkan pemahaman terhadap proses operasional organisasi. Seperti Implementasi atau penerapan sistem yang telah dibuat pada Toko Second Branded Fashionable Classy Kisaran.

Sebelum sistem ini dijalankan pada server internet, sistem ini terlebih dahulu dijalankan pada server lokal. Untuk menjalankan terlebih dahulu maka harus mengaktifkan *Apache web server lokal* dan *MySQL* sebelum menjalankan sistem yang dibuat, jika sudah aktif maka buka *web browser* dan ketikkan *address bar* sebagai berikut. [http://localhost/sbf\\_classy/](http://localhost/sbf_classy/)

Berikut merupakan penerapan sistem yang telah dibuat untuk membantu dan mempermudah Toko Second Branded Fashionable Classy dalam melakukan pelayanan dan pemasaran.

#### 1. Halaman Tampilan Awal

Halaman tampilan awal ini merupakan halaman yang berfungsi sebagai halaman pertama yang dilihat pengunjung saat mengakses situs *web* ditampilkan dalam Gambar 4.



<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

## Gambar 4. Tampilan Awal

### 2. Halaman Daftar

Halaman daftar merupakan halaman yang digunakan untuk para pengunjung ataupun pelanggan untuk mendaftarkan diri mereka sebagai *member* yang mana para calon member harus memasukkan identitas mereka seperti nama lengkap, *e-mail* dan *password* ditampilkan dalam Gambar 5.

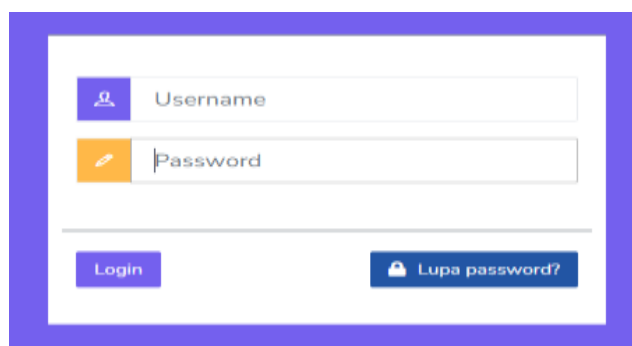


The image shows a registration form titled "Daftar". It contains three input fields: "Nama lengkap\*", "Email\*", and "Password\*". Below the fields is a blue button labeled "DAFTAR". At the bottom, there is a link that says "Sudah punya akun? Masuk disini".

Gambar 5. Tampilan Form Daftar

### 3. Halaman Login

Halaman *login* merupakan suatu autentikasi pengguna halaman *login* yang digunakan untuk masuk kedalam pengolahan sistem. Yang mana pengguna harus memasukkan identitas mereka seperti *username* dan *password* untuk memverifikasi bahwa mereka merupakan pengguna yang sah dan dapat melakukan akses ke dalam suatu sistem ditampilkan dalam Gambar 6.



The image shows a login form with two input fields: "Username" and "Password". Below the fields are two buttons: "Login" and "Lupa password?". The form is enclosed in a blue border.

Gambar 6. Tampilan Menu Login

### 4. Halaman Tampilan Admin

Halaman ini menyediakan berbagai macam fitur untuk melakukan pengolahan produk maupun sistem. Seperti adanya *dashboard*, pesan, daftar pelanggan, pesan masuk, kirim *e-mail*, *chatting*, produk, paket belanja, *voucher* belanja, laporan, pengaturan, daftar *user*, keluar ditampilkan dalam Gambar 7.

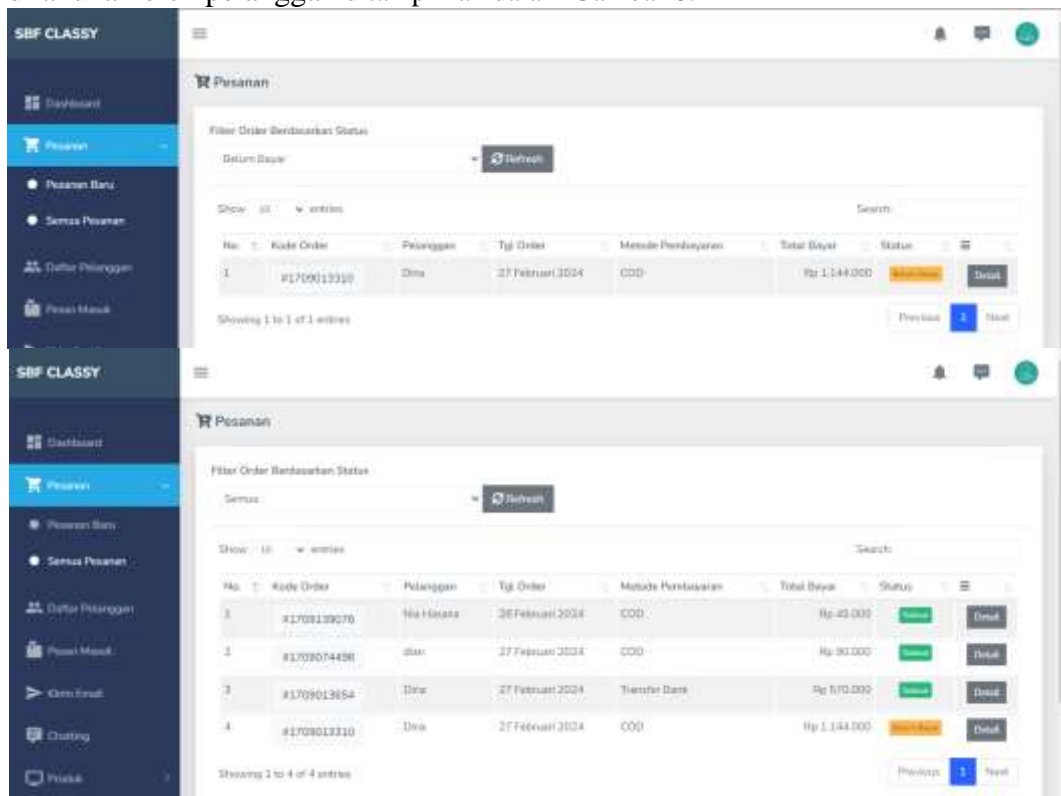




**Gambar 7. Tampilan Dashboard Admin**

5. Halaman Pesan

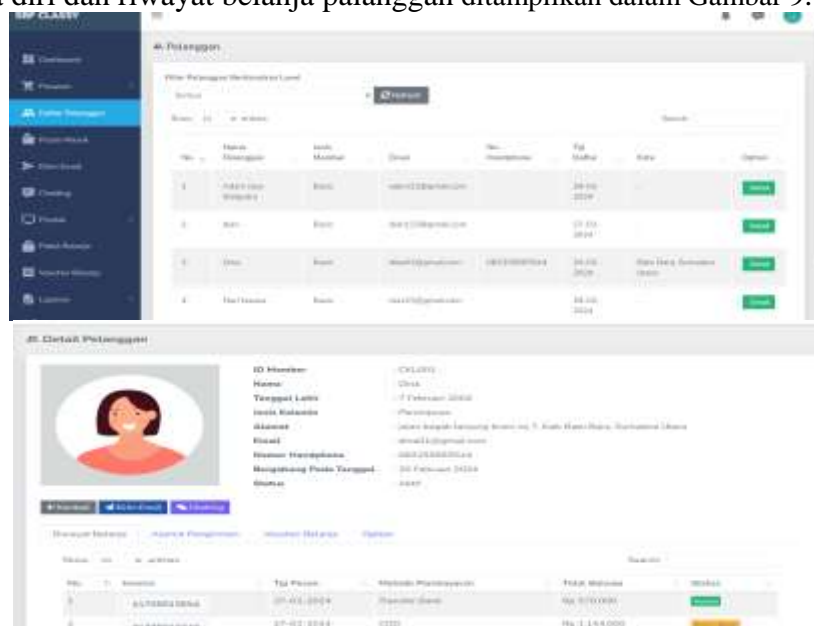
Halaman ini merupakan halaman yang memperlihatkan pesan baru dan semua pesanan yang dilakukan oleh pelanggan ditampilkan dalam Gambar 8.



**Gambar 8. Tampilan Menu Pesan Baru dan Semua Pesanan**

6. Halaman Daftar Pelanggan

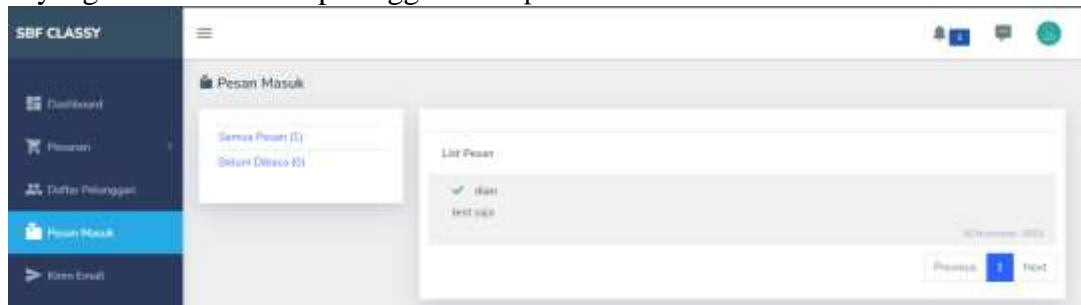
Halaman ini menampilkan semua daftar pelanggan yang ada pada Toko Second Branded Fashionable Classy, dan pada halaman daftar pelanggan juga dapat dilihat detail pelanggan seperti biodata diri dan riwayat belanja pelanggan ditampilkan dalam Gambar 9.



**Gambar 9. Tampilan Daftar Pelanggan dan Detail Pelanggan**

### 7. Halaman Daftar Pesan

Halaman ini merupakan halaman pesan masuk yang mana pesan tersebut dikirim melalui *e-mail* yang dikirimkan oleh pelanggan ditampilkan dalam Gambar 10.



**Gambar 10. Halaman Daftar Pesan**

### 8. Halaman Kirim *E-mail*

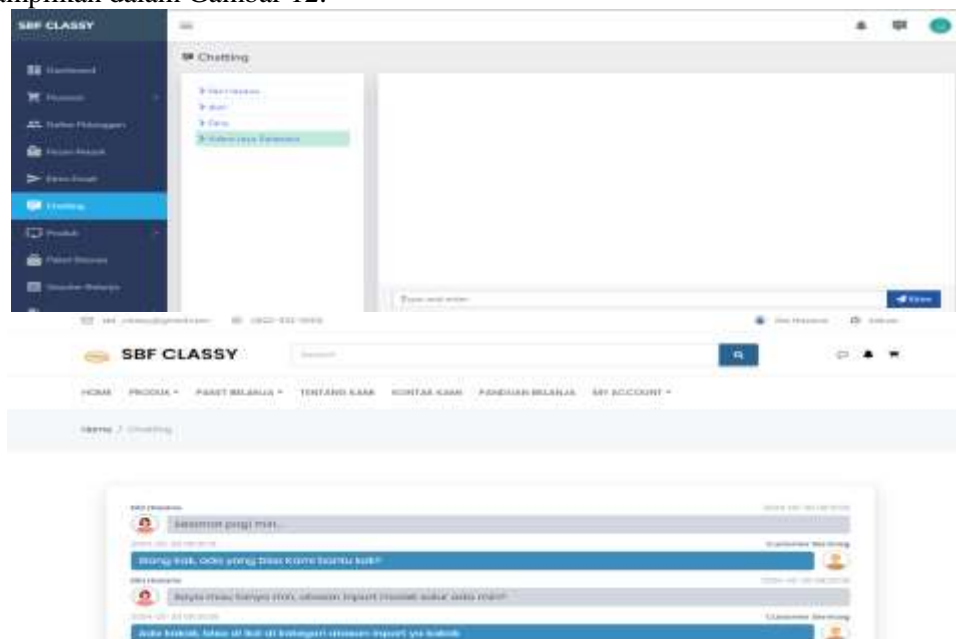
Halaman ini merupakan halaman yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan ditampilkan dalam Gambar 11.



**Gambar 11. Halaman Kirim *E-mail***

### 9. Halaman *Chatting*

Halaman ini menampilkan seluruh nama-nama yang melakukan *chatting* dengan pihak Toko ditampilkan dalam Gambar 12.



**Gambar 12. Halaman *Chatting***

### 10. Halaman Detail Pesanan Pelanggan

Halaman ini merupakan halaman detail pesanan pelanggan yang mana admin dapat melihat pesanan dan mengkonfirmasi pesanan ditampilkan dalam Gambar 13.

#1709139076

Pelanggan : Nia Hasana  
Metode Pembayaran : COD  
Alamat Pengiriman : Nia Hasana 0822-3456-2365  
Batu-Bara, Kab. Asahan, Prov.2024,2024  
Status : Belum Bayar

Proses Pesanan  
Metakukan pemesanan  
28 Februari 2024

← Kembali   ✓ Kemas pesanan ini   ✖ Batalkan Pesanan   ✨ Belum Denda

No.	Produk	Jumlah	Harga	Total
1.	Crisp Taji Warna Coklat Mlia	1	35.000	35.000

Catatan:  
Jangan Sampai Salah ya min.

Subtotal	35.000
Biaya Pengiriman	10.000
Potongan	- 0
<b>Grand Total</b>	<b>45.000</b>

Gambar 12. Halaman Detail Pesanan Pelanggan

#### 4 Kesimpulan

Dari proses implementasi dan pengujian sistem yang telah dilakukan selama dalam pembuatan sistem ini, maka di dapat beberapa kesimpulan adalah Penerapan strategi CRM (*Customer Relationship Managemen*) yang dirancang dalam bahasa pemograman *PHP* dan *MySQL* sebagai *database* server yangdirancang untuk dapat mempermudah Toko Second Branded Fashionable Classy Kisaran dalam melakukan proses penjualan, pemasaran dan pelayanan secara *online* kepada *customer*. Dengan penggunaan strategi CRM (*Customer Relationship Managemen*) yang diterapkan dapat memberikan keuntungan bagi pemilik dalam mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada *customer* Toko Second Branded Fashionable Classy Kisaran, dengan adanya sistem penjualan yang memiliki strategi CRM (*Customer Relationship Managemen*) dapat membuat *customer* lebih cepat dalam melakukan aktivitas belanja dan penerimaan informasi dari Toko *thrifting* Second Branded Fashionable Classy Kisaran. Sistem yang dibangun ini, juga menggunakan 3 (tiga) fase yang terdapat dalam CRM (*Customer Relationship Managemen*) yaitu, akuisi pelanggan (*Customer Aequisition*) yang mana fase ini merupakan fase pendekatan kepada pelanggan baru dengan menggunakan berbagai cara seperti pemasaran, promosi yang mana strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan baru. Dan yang ke dua ada pemeliharaan pelanggan (*Customer Retention*) fase ini berfokus pada strategi dalam mempertahankan pelanggan agar pelanggan terus senantiasa loyal dengan produk yang ditawarkan. Dan yang ke tiga ada pengembangan pelanggan (*Customer Development*) yang mana strategi ini merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada pesaing. Tiga fase ini berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang serta menguntungkan bagi pemilik dan pelanggan.

#### Referensi

- [1] R. Muti'ah Fadillah and A. Ibrahim, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling," *JOISIE J. Inf. Syst. Informatics Eng.*, vol. 7, no. 1, pp. 85–96, 2023.
- [2] R. W. Witjaksono, W. Puspitasari, M. Saputra, and C. R. Management, "Implementasi Crm Di Umkm Kota Bandung," vol. 6, pp. 1–8, 2023.
- [3] J. H. Tarigan *et al.*, "Penerapan CRM dalam Sistem Informasi Pemasaran Berbasis

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- Web Menggunakan Metode Agile Pada Usaha Kerajinan Lokal (Studi Kasus : Dillahandycraft),” *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 8–19, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.fikom-methodist.net/index.php/methosisfo>.
- [4] L. Kurnia, “Implementasi CRM Customer Touching Application Memanfaatkan Model Cross Selling Dalam Promosi Produk,” *Jtsi*, vol. 1, no. 2, pp. 120–131, 2020.
- [5] D. Perina, “Penerapan Plugin Customer Relationship Management Dalam Pengelolaan Bisnis,” *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–80, 2022.
- [6] P. Prasetya and R. Lubis, “Pembangunan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pt. Farhan Surya Indah,” *J. Penelit. Mhs. Tek. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–26, 2021, doi: 10.34010/jupiter.v1i1.5405.
- [7] I. G. N. A. Ary Yuliantika, N. M. Estiyanti, and I. N. Y. Anggara, “Analisa Dan Perancangan E-CRM Jasa Bengkel Menggunakan Metode Dynamic CP^\*,” *Jutisi J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 9, no. 3, p. 117, 2021, doi: 10.35889/jutisi.v9i3.548.
- [8] S. Fabriani and S. Juanita, “Implementasi Electronic Relationship Management ( E-Crm ) Pada Beauty Karlina Salon Untuk Meningkatkan,” *Idealis*, vol. 3, pp. 381–385, 2020.
- [9] J. Ilmiah and M. Vol, “Perancangan E - Crm Penjualan Busana Baju Pada Toko Guntur Jaya,” vol. 19, no. 2, pp. 55–62, 2022.
- [10] O. Wijaya, “Strategi Customer Relationship Marketing,” *Lakeisha*, p. 138, 2021.
- [11] Z. A. Setiawan and M. Mahfudz, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi, dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta),” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 18, no. 2, pp. 184–201, 2019, doi: 10.14710/jspi.v18i2.184-201.
- [12] E. R. Putri, “Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Toko Baizuri Bunut,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3558–3568, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2830.
- [13] I. Irianto, S. Sudarmin, and A. Afrisawati, “Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra,” *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 4, no. 2, p. 191, 2021, doi: 10.54314/jssr.v4i2.584.
- [14] S. D. Nasution, N. Nurwati, and E. Saputra, “Peningkatan Daya Sain<sup>g</sup> Toko Online Berbasis E-CRM (Studi Kasus Toko RSMSTORE.ID),” *J-Com (Journal Comput.)*, vol. 2, no. 2, pp. 149–154, 2022, doi: 10.33330/j-com.v2i2.1769.
- [15] A. Sutanti, M. K. MZ, M. Mustika, and P. Damayanti, “Rancang Bangun Aplikasi Perpustakaan Keliling Menggunakan Pendekatan Terstruktur,” *Komputa J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.34010/komputa.v9i1.3718.
- [16] A. Rangkuti, M. Prodi, P. Matematika, S. Utara, and Y. Yahfizham, “Pengenalan Algoritma Pemrograman Dasar Dalam Konteks Pembelajaran Pemrograman Awal,” *J. Mat. dan Ilmu Pengetah. Alam*, vol. 1, no. 4, pp. 2987–5315, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/konstanta.v1i4.1714>
- [17] K. I. Listyoningrum, D. Y. Fenida, and N. Hamidi, “Inovasi Berkelanjutan dalam Bisnis: Manfaatkan Flowchart untuk Mengoptimalkan Nilai Limbah Perusahaan,” vol. 1, no. 4, pp. 100–112, 2023.