

# Penggunaan E-CRM Dalam Mengontrol Dan Mengembangkan Sistem Penjualan Terhadap Toko Cosmetik Sukses Bersama

## *The Use of E-CRM in Controlling and Developing Sales Systems for Cosmetik Stores Sukses Bersama*

<sup>1</sup>Asih Andriani\*, <sup>2</sup>Nofriadi, <sup>3</sup>Santoso

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

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Kisanan, Indonesia.

e-mail: <sup>1\*</sup>[asihandriani982@gmail.com](mailto:asihandriani982@gmail.com), <sup>2</sup>[nofriadi.royal85@yahoo.com](mailto:nofriadi.royal85@yahoo.com),  
<sup>3</sup>[massantoso78@gmail.com](mailto:massantoso78@gmail.com)

(*received*: 18 March 2024, *revised*: 22 March 2024, *accepted*: 24 March 2024)

### Abstrak

Toko Cosmetik Sukses Bersama merupakan toko usaha kecil milik perseorangan yang telah berdiri sejak tahun 2021. Merek produk kosmetik yang dipasarkan seperti Hanasui, Wardah, Emina, Implora, Pixy, Kahf, Ms Glow, dan OMG. Kosmetik digunakan untuk menambah penampilan fisik dan memiliki dampak positif pada kepercayaan diri seseorang. Dalam kurun waktu terakhir banyaknya pesaing dalam memasarkan produk kosmetik yang terjadi membuat penjualan toko tersebut mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Pembuatan laporan penjualan pada Toko Cosmetik Sukses Bersama masih dilakukan pembukuan yang hal tersebut memungkinkan terjadinya kesalahan pencatatan. Pemilik toko masih mengunjungi toko-toko kecil secara langsung atau menerima pemesanan melalui panggilan telepon. Maka dari itu penggunaan strategi E-CRM akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dan penjualan. Dengan melakukan 3 upaya strategi CRM seperti *Acuiring* (Mendapatkan Pelanggan), *Enchancing* (Mempererat Hubungan), *Retaining* (Mempertahankan Pelanggan). Sehingga dengan diterapkannya strategi E-CRM pada Toko Cosmetik Sukses Bersama dapat meningkatkan penjualan kosmetik dan mendatangkan pelanggan-pelanggan baru.

**Kata kunci:** Penjualan, Kosmetik, E-CRM, Strategi CRM.

### Abstract

*Toko Cosmetik Sukses Bersama is an individually owned small business store that has been established since 2021. The brands of cosmetic products marketed include Hanasui, Wardah, Emina, Implora, Pixy, Kahf, Ms Glow, and OMG. Cosmetics are used to enhance physical appearance and have a positive impact on a person's self-confidence. In the last period of time, the large number of competition in marketing cosmetic products that occurred made the store's sales experience a decline in sales which resulted in a decrease in revenue. Making sales reports at Toko Cosmetik Sukses Bersama is still done by bookkeeping which allows recording errors. Shop owners still visit small shops directly or receive orders via phone calls. Therefore, the use of E-CRM strategies will provide convenience for customers and sales. By doing 3 CRM strategy efforts such as Acuiring (Getting Customers),*

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

*Enchancing (Strengthening Relationships), Retaining (Maintaining Customers). So that by implementing the E-CRM strategy at Toko Cosmetik Sukses Bersama can increase cosmetic sales and bring in new customers.*

**Keywords:** Sales, Cosmetics, E-CRM, CRM Strategy.

## 1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis [1]. Salah satu sektor bisnis yang turut mengalami perubahan adalah industri kosmetik. Industri kosmetik telah menjadi yang tidak terlepas dari gaya modern. Kosmetik digunakan untuk menambah penampilan fisik seseorang dan memiliki dampak positif pada kepercayaan diri seseorang [2]. Toko Cosmetik Sukses Bersama merupakan salah satu usaha di bidang kosmetik yang berlokasi di Jl. Sech Hasan No.2 Kisaran. Produk yang dipasarkan seperti bedak, pencuci wajah, *lip tint*, *lip cream*, serum, *foundation*, pelembab wajah. Adapun berbagai macam merk pada Toko Cosmetik Sukses Bersama seperti Hanasui, Wardah, Emina, Implora, Pixy, Kahf, Ms Glow, OMG. Untuk penjualan produk pada Toko Cosmetik Sukses Bersama pelanggan datang langsung ke toko dan penggunaan media sosial hanya berupa Instagram sebagai alat pendukung pemasaran [3].

Pada Toko Cosmetik Sukses Bersama, terdapat beberapa tantangan dalam proses transaksi dan manajemen data yang dapat melalui penggunaan konsep E-CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan [4][5][6]. Saat ini, proses penjualan dan pemesanan barang masih dilakukan secara konvensional, dimana owner toko harus mengunjungi toko-toko kecil secara langsung atau menerima pemesanan melalui panggilan telepon. Metode ini mengakibatkan proses pemesanan yang manual cenderung memakan waktu. Selain itu, pembuatan faktur penjualan barang kosmetik dan hasil laporan penjualan masih dilakukan secara manual atau dicatat dalam buku. Proses manual ini tidak hanya memakan waktu, tetapi juga meningkatkan risiko kesalahan pencatatan yang mengakibatkan ketidakakuratan data penjualan. Pengecekan ketersediaan barang saat ini juga dilakukan secara manual, yang tentunya memerlukan upaya dan waktu ekstra serta mengakibatkan ketidakakuratan informasi terkait stok barang. Pada proses pelayanan belum adanya fasilitas yang dapat membantu pelanggan dalam memberikan informasi pada harga barang, harga diskon, penilaian pelanggan dan testimoni. Berikut dibawah ini data penjualan barang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tahun 2023 ditampilkan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Data Penjualan Toko Cosmetik Sukses Bersama Tahun 2023**

Nama Barang	Bulan					
	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Wardah	207	203	212	206	198	163
Emina	184	191	190	185	177	158
OMG	183	182	191	188	187	153
Kahf	147	146	157	159	140	126
Hanasui	197	204	205	204	188	177
implora	181	185	186	188	173	164
pixy	176	178	182	186	180	159
Ms glow	186	188	190	195	181	160

Sumber : Toko Cosmetik Sukses Bersama (2023)

Dari data diatas terdapat penurunan dalam jumlah penjualan barang selama 6 bulan terakhir yang berdampak pada hasil pendapatan yang diperoleh oleh Toko tersebut.

Tingginya persaingan dalam berbisnis menimbulkan Toko Cosmetik Sukses Bersama harus mengambil langkah dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan pengelolaan transaksinya. Untuk itu diperlukan sistem atau metode yang dapat digunakan agar mampu bersaing dengan dunia bisnis yaitu penggunaan E-CRM.

E-CRM (*Electronik Customer Relationship Management*) merupakan sistem strategi bisnis untuk mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan [7]. Seperti penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang penerapan E-CRM pada sistem penjualan Lavaz Kopi Kisaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan berupa strategi-strategi yang diterapkan, seperti fitur *live chat* untuk pemberian kritik dan saran pada sistem penjualan Lavas Kopi dan fitur promo untuk dapat menarik pelanggan [7]. Adapun studi kasus yang sama di Toko Nil Maizar Sport Apparel penerapan CRM dapat meningkatkan pelanggan dengan informasi promo dan adanya fitur tesmtimoni [4]. Penggunaan E-CRM sangat penting diterapkan pada pelaku bisnis atau usaha kecil dan menengah karena terdapat kelebihan dari E-CRM dan menguntungkan [8].

Dengan penerapan E-CRM di Toko Cosmetik Sukses Bersama dapat meningkatkan efisiensi proses penjualan dan manajemen data, integrasi teknologi informasi memungkinkan pelanggan untuk dapat merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian kosmetik, dapat menikmati berbagai promosi dan diskon serta memanfaatkan fitur testimoni yang memudahkan pelanggan memberikan saran dan kritik [9]. Selain itu, sistem ini memungkinkan pemilik toko untuk mengontrol dan mengelola penjualan serta persediaan produk kosmetik secara efisien [10][11]. Kemampuan untuk membuat dan mencetak faktur penjualan produk dengan mudah. Hal ini tidak hanya akan membantu pemilik toko dalam meningkatkan produktivitas, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dari uraian diatas maka penulis bermaksud membuat sistem dalam mengontrol dan mengembangkan sistem penjualan produk kosmetik menggunakan E-CRM dimana sistem ini akan mempermudah bagi pelanggan agar lebih efisien dalam bertransaksi, menghasilkan informasi yang akurat, memberikan pelayanan yang baik dan mendapat keuntungan atau laba bagi pemilik toko.

## 2 Tinjauan Literatur

Tinjauan penelitian diambil dari beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini adalah: Penelitian yang dilakukan oleh Faiqotur Riski, Abd. Ghofur, dan Nur Azise dalam jurnal “Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan saat memasarkan barang secara *online* memudahkan melakukan pemesanan *online*, dan pemberian informasi. Hasil dari penelitian yaitu memudahkan proses pemesanan dan promosi pada pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Fachril Maulana Azizy, Joko Minardi, Alzena Dona Sabilla dalam jurnal “Sistem Informasi Penjualan Tenun Trosro Berbasis *Web* Menggunakan Metode CRM (*Customer Relationship Management*)”. Penelitian ini bertujuan mempermudah dalam pencarian jenis, warna, dan harga barang, mempermudah menjual barang dengan sangat luas dan cepat. Hasil dari penelitian ini yaitu mampu memberikan promo produk, penjualan dan pembayaran melalui sistem transfer rekening dan mempermudah dalam proses pemesanan barang [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Dyannita Rahayu, Andik Adi Suryanto, Alfian Nurlifa, Asfan Muqtadir, Miftahurrohman dalam jurnal “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Di Toko Handphone Rejo Cell Tuban”. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun hubungan antara *customer* dan *admin* toko, dapat membantu dalam mengembangkan sistem BPMN

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

(*Business Process Modeling Notation*), alur diagram, dan perangkat lunak lainnya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dapat membantu pelanggan dalam mengakses informasi barang dalam melakukan pemesanan menjadi lebih efektif dan efisien serta membangun suatu hubungan antara pengguna [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Rimes Jopmorestho Malioy, Irwan Sembiring, dan Ade Iriani dalam jurnal “Perancangan sistem informasi penjualan berbasis CRM dengan menggunakan metode FAST dan *Framework* PIECES”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuat perancangan sistem informasi yang berbasis CRM dan *framework* FAST dan *framework* PIECES untuk analisis sistem. Hasil dari penelitian ini untuk membantu dalam transaksi penjualan, stok barang, update barang, pencetakan laporan, kinerja karyawan, dan testimoni atau saran antara pelanggan dengan pemilik [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Yasin Fachruddin, dan Bima Cahya Putra dalam jurnal “Penerapan Retain E-CRM Berbasis *Web* Dalam Upaya Mempertahankan Pelayanan Penjualan Perusahaan CV. Gemilang Permata”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan agar tetap loyalitas, untuk menjalin hubungan antara pelanggan dengan pemilik PT. Adapun hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan loyalitas dan pelayanan pada pelanggan, adanya fitur-fitur sistem yang dapat mempermudah dalam bertransaksi, dan membantu kelancaran dalam proses komunikasi antara kedua belah pihak [6].

### 3 Metode Penelitian

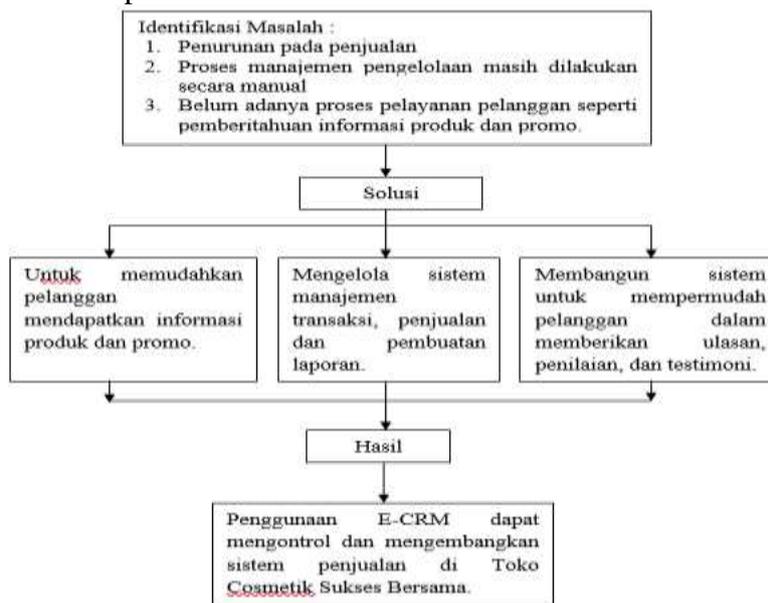
Penelitian dilakukan di Toko Kosmetik Sukses Bersama yang beralamat di Jl. Sech Hasan No.2 kisanan, kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Metode penelitian adalah serangkaian cara yang digunakan untuk menganalisis suatu penelitian yang mencakup jenis penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Beberapa metode penelitian diantaranya penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang menekankan pada permasalahan melalui wawancara, observasi, dan analisis. Tujuan dari penelitian ini untuk membuat deskripsi atau gambaran penggunaan E-CRM pada Toko Kosmetik Sukses Bersama. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka. Adapun kerangka kerja penelitian yang digunakan ada beberapa tahapan ditampilkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian**

Tinjauan pustaka serta hasil penelitian yang relevan menjadi landasan utama dalam penyusunan kerangka pemikiran, sehingga terdapat identifikasi permasalahan utama yaitu belum adanya sistem CRM pada Toko Kosmetik Sukses Bersama, sehingga menghambat akses cepat pelanggan terhadap informasi produk. Sebagai solusi, peneliti merancang aplikasi

CRM untuk memudahkan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dan konsumen [16][17]. Adapun kerangka pemikiran yang dilakukan penulis dalam penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan proses analisis yang di dapatkan pada saat penelitian dengan analisis sebagai berikut.

##### 4.1 Analisis Sistem

Analisis sistem merupakan rangkaian langkah sistematis yang dilakukan guna memahami, merancang, menggambarkan, dan mengevaluasi suatu sistem yang terjadi sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya. Untuk menggambarkan proses pemasaran kosmetik di Toko Cosmetik Sukses Bersama dengan menggambarkan alur dan sistem yang sedang berjalan diuraikan menggunakan aliran Sistem Informasi (ASI), *Unified Modeling Language* (UML) yang terdiri dari *Use Case diagram*, *Activity Diagram*, dan *Sequence Diagram*.

##### 4.2 Analisis Masalah

Pada Toko Cosmetik Sukses Bersama, terjadi penurunan penjualan selama 6 bulan terhitung dari bulan Juni hingga November. Penurunan ini disebabkan oleh ketidakstabilan penjualan yang muncul akibat persaingan ketat dan proses pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Pemilik toko harus mengunjungi toko-toko kecil secara langsung untuk menawarkan produk kosmetik. Selain itu, laporan penjualan dan pemesanan masih dilakukan secara konvensional dalam pembukuan, meninggalkan potensi kesalahan pencatatan dan risiko kehilangan data.

##### 4.3 Analisis Kebutuhan Sistem

Dilakukan perubahan dan pengembangan pada sistem lama untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, dengan menganalisis kebutuhan pengguna guna merancang sistem baru. Oleh karena itu, diperlukan sistem untuk membantu dalam proses penjualan produk dengan menerapkan 3 tahapan sistem CRM sebagai berikut : *Acquiring* (Mendapatkan Pelanggan), *Enhancing* (Mempererat Hubungan), *Retaining* (Mempertahankan Pelanggan)

#### 4.4 Analisis Data

Dalam tahap analisis data untuk input sistem yang dirancang pada Toko Cosmetik Sukses Bersama, data yang akan digunakan melibatkan informasi data data produk. *Output* dari data masukan tersebut mencakup informasi tentang data produk. Data yang digunakan untuk penjualan kosmetik akan mencakup berbagai informasi terkait produk yang menjadi fokus dalam operasional toko tersebut. Berikut data yang digunakan dalam penjualan kosmetik sebagai berikut ditampilkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Data Input Produk Yang Digunakan**

No	Merek	Nama Barang	Harga Barang
1	Wardah	Wardah <i>Roll On For Her</i> 60 Ml	Rp 21.600
2		Wardah <i>Everyday BB Cream Light</i> 15 Ml	Rp 25.700
3		Wardah <i>Everyday BB Cream Natural</i> 15 Ml	Rp 25.600
4		Wardah <i>Everyday Fruity Share Up Balm Strawberry</i> 4 G	Rp 23.500
5		Wardah <i>Crystal Secret Dark Spot &amp; Brightening Serum</i> 20ml	Rp 79.300
6		Wardah <i>Everyday Matte Lip Shot</i> 03 1.8g	Rp 39.000
7		Wardah <i>Everyday Matte Lip Shot</i> 04 1.8g	Rp 39.000
8		Wardah <i>Lightening Fresh BB Tint</i> 01 <i>Natural Fair</i> (12N) 15 Ml	Rp 30.000
...		...	...
49	Ms Glow	Ms <i>Glow Facial Wash</i> 100ml	Rp 55.000
50		Ms <i>Glow Night Cream</i>	Rp 64.500
51		Ms <i>Glow Acne Clear Toner</i> 60 Ml	Rp 80.000
52		Ms <i>Glow Day Cream</i>	Rp 64.500
53		Ms <i>Glow For Men Facial Wash Original</i>	Rp 75.000

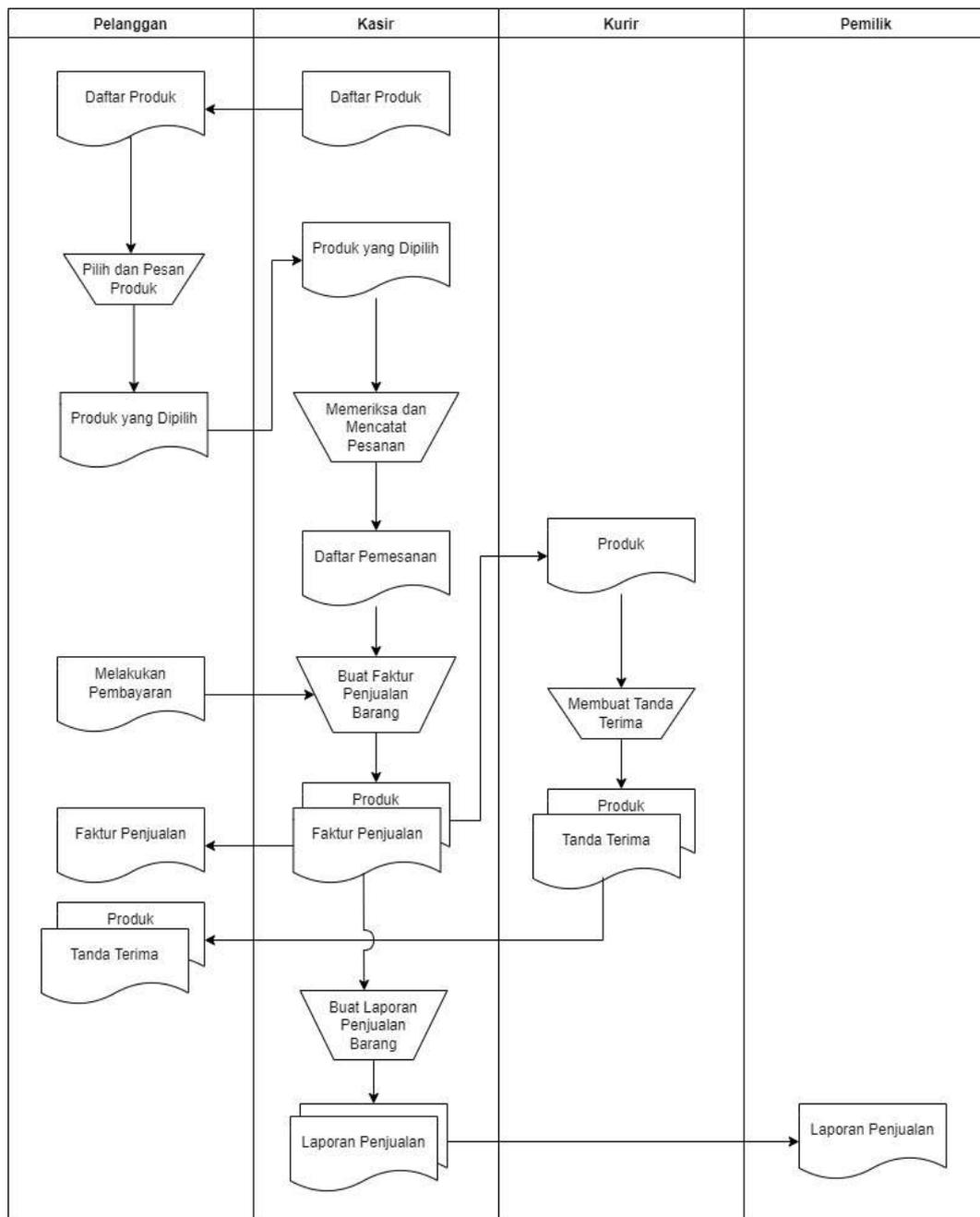
Sumber: Toko Cosmetik Sukses Bersama (2023)

#### 4.5 Analisis Pengguna

Pengguna merupakan seseorang yang menggunakan dan memiliki wewenang untuk dapat menggunakan sistem. Sistem ini dirancang untuk digunakan oleh admin, pemilik, dan pelanggan. Penggunaan sistem ini bertujuan untuk mendukung Toko Cosmetik Sukses Bersama dalam menjalankan penjualan kosmetik secara online, sekaligus mempertahankan pelanggan. Sistem ini disarankan untuk menyediakan panduan dalam menggunakan sistem penjualan pada Toko Cosmetik Sukses Bersama.

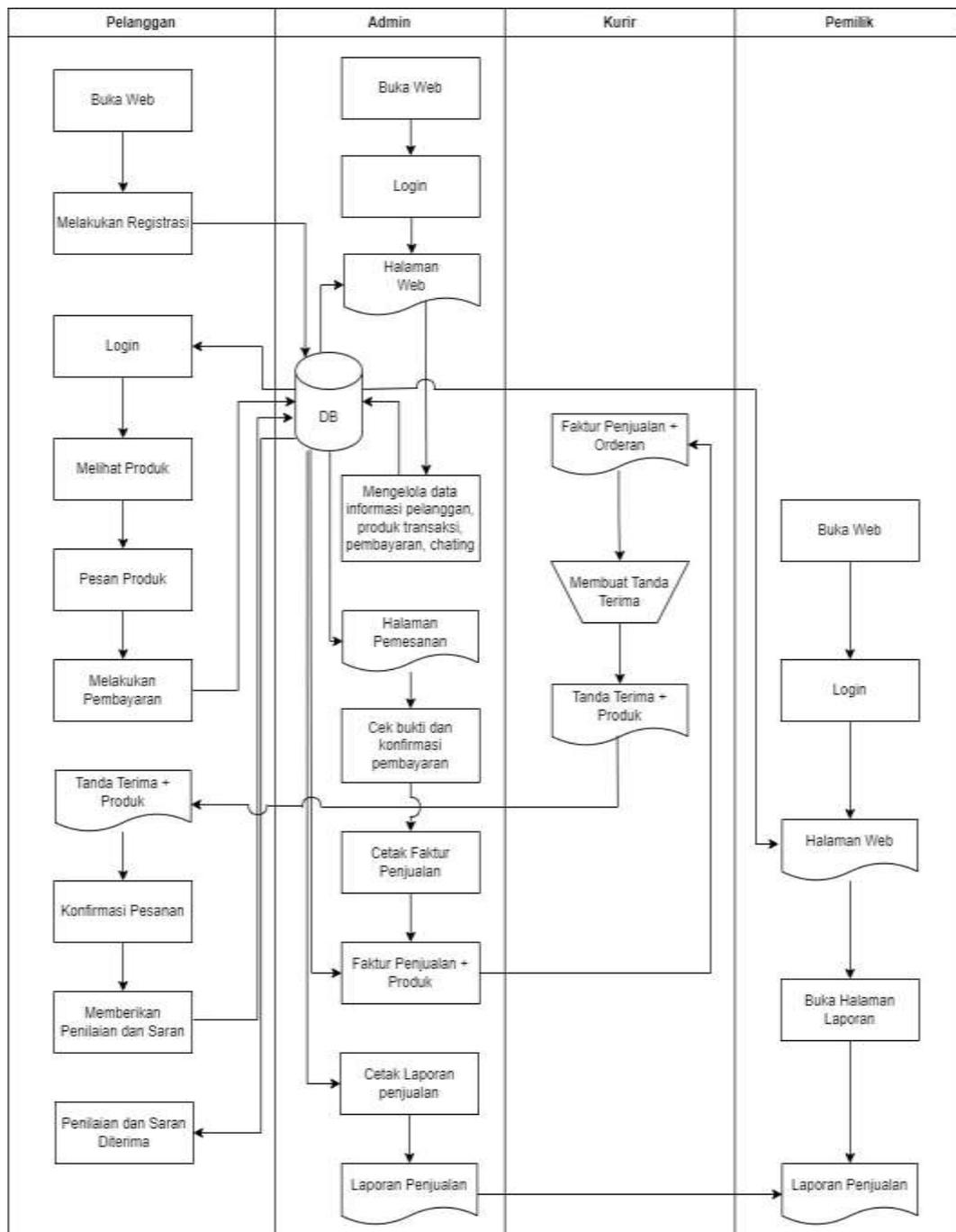
#### 4.6 Perancangan Secara Umum

Perancangan sistem adalah menggambarkan bagaimana sebuah sistem dibentuk agar dapat memberikan gambaran yang jelas kepada *user*. Aliran Sistem Informasi yang sedang berjalan pada Toko Cosmetik Sukses Bersama dalam melakukan proses bisnisnya, dijelaskan beberapa tahapan yang dilakukan ditampilkan dalam Gambar 3.



**Gambar 3. Aliran Sistem Informasi Berjalan**

Sistem baru ini memiliki perbedaan dengan sistem yang sedang berjalan saat ini, yakni menerapkan metode manajemen hubungan pelanggan berbasis web yang mengandalkan sistem komputerisasi dan koneksi jaringan. Hal ini memungkinkan penyelesaian segala kendala yang mungkin timbul dalam proses pemasaran produk melalui sistem yang baru ini. Aliran Sistem Informasi yang akan diusulkan pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Aliran Sistem Informasi Usulan

#### 4.7 ERD (Entity Relationship Diagram)

ERD (Entity Relationship Diagram) adalah model untuk menjelaskan hubungan antar data dalam database. Berikut Entity Relationship Diagram (ERD) dalam penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 5:





**Gambar 7. Halaman Pendaftaran**

### 3. Halaman Menu Utama

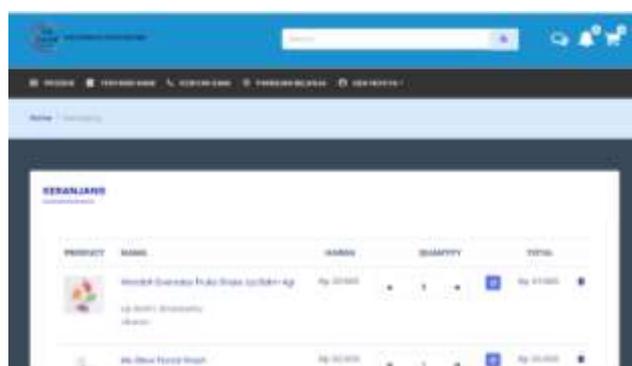
Menu utama merupakan halaman awal setelah pengguna memasuki *website* Toko Cosmetik Sukses Bersama. Berikut tampilan menu utama pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 8.



**Gambar 8. Halaman Menu Utama Pelanggan**

### 4. Halaman Keranjang Belanja

Halaman keranjang belanja merupakan halaman berisikan produk yang dibeli yang ada di *website*. Berikut tampilan keranjang belanja pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 9.

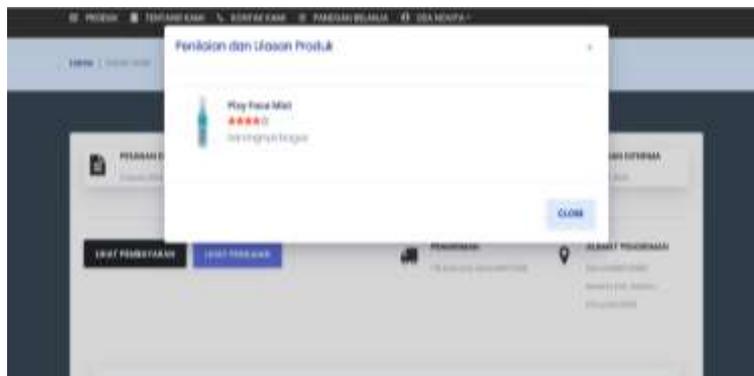


**Gambar 9. Halaman Keranjang Belanja**



## 8. Halaman Penilaian Produk

Halaman ini merupakan halaman pemberian penilaian terhadap produk yang dipesan, dimana akan otomatis tampil ketika pelanggan melakukan konfirmasi penerimaan produk. Berikut tampilan penilaian produk pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 13.

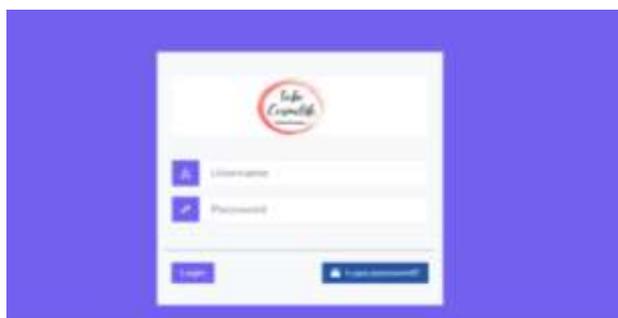


**Gambar 13. Halaman Penilaian Produk**

## 4.4 Implementasi Antarmuka Admin

### 1. Halaman *Login*

Halaman ini menjelaskan tampilan login dengan input *username* dan *password*. Berikut tampilan login pelanggan pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 14.



**Gambar 14. Halaman *Login***

### 2. Halaman Utama

Menu utama merupakan halaman awal setelah admin memasuki *website* Toko Cosmetik Sukses Bersama. Berikut tampilan menu utama pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 15.

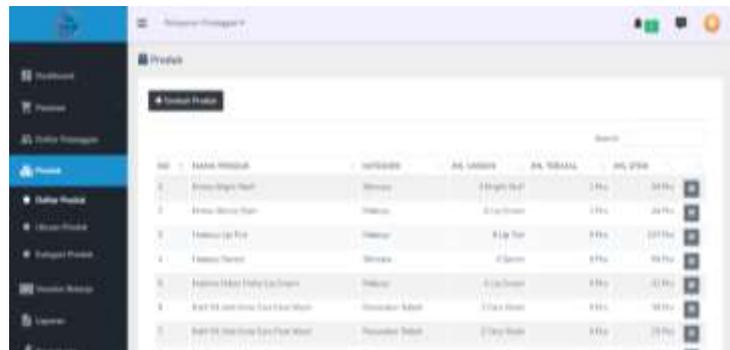


<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

### Gambar 15. Halaman Utama Admin

#### 3. Halaman Produk

Halaman ini merupakan halaman produk dimana admin dapat menambahkan, mengedit dan menghapus produk. Berikut tampilan halaman produk pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 16.



Gambar 16. Halaman Produk

#### 4. Halaman Pesanan

Halaman pesanan merupakan halaman yang ada pada menu admin untuk memproses suatu pesanan barang yang di order oleh pelanggan, berikut tampilan pada halaman pesanan ditampilkan dalam Gambar 17.



Gambar 17. Halaman Pesanan

#### 5. Halaman Chatting

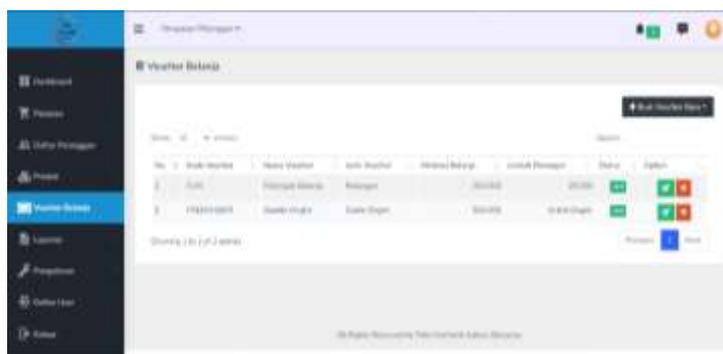
Halaman ini merupakan fitur *chatting* admin untuk membalas pesan para pelanggan. Berikut tampilan *chatting* pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 18.



Gambar 18. Halaman Chatting Admin

## 6. Halaman *Voucher*

Halaman ini merupakan halaman *voucher* dimana admin dapat menambahkan, mengedit dan menghapus *voucher* yang diberikan. Berikut tampilan halaman *voucher* pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 19.

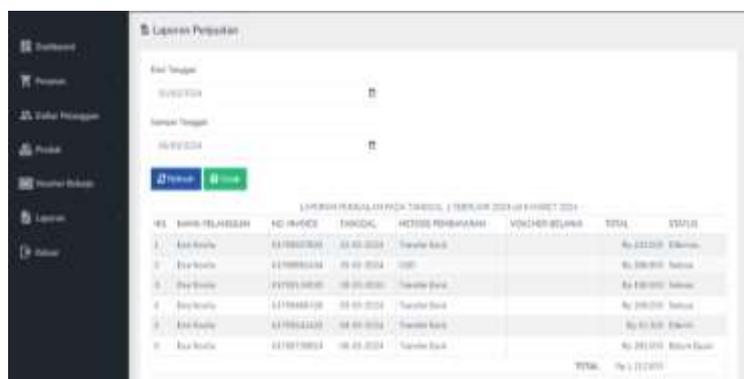


Gambar 19. Halaman *Voucher*

## 4.5 Implementasi Antarmuka Pemilik

### 1. Halaman Laporan

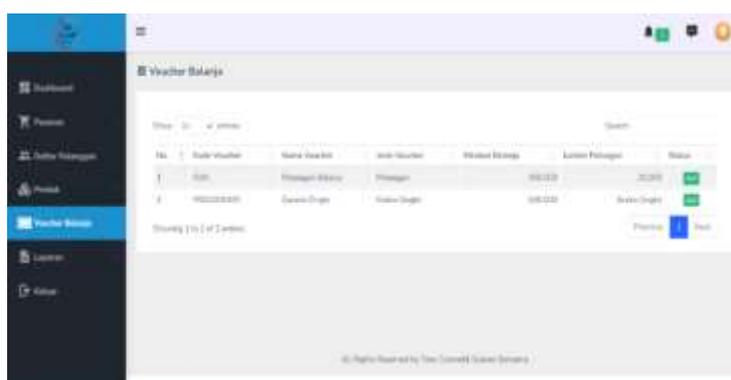
Halaman laporan merupakan halaman yang berisi data rekapan penjualan dengan format pdf dan bisa langsung dicetak, berikut tampilan pada halaman laporan ditampilkan dalam Gambar 20.



Gambar 20. Halaman Laporan

### 2. Halaman melihat *voucher*

Halaman ini merupakan *voucher* pada *website*. Berikut tampilan halaman *voucher* pada Toko Cosmetik Sukses Bersama ditampilkan dalam Gambar 21.



## Gambar 21. Halaman Melihat *Voucher*

### 4 Kesimpulan

Berdasarkan implementasi dan pengujian yang telah dilakukan selama membuat sistem ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu Membangun sistem E-CRM menggunakan bahasa PHP dan *MySQL* dapat memberikan dukungan kepada Toko Kosmetik Sukses Bersama dalam mengelola serta menyimpan data penjualan produk kosmetik dengan lebih efisien dan akurat. Penggunaan E-CRM mempermudah interaksi antara pelanggan dan pemilik toko, termasuk dalam memberikan kritik, saran, serta pertanyaan, serta mempermudah dalam proses pemesanan barang. Dengan adanya E-CRM, perusahaan dapat secara efisien berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi terkini, serta memberikan penawaran *voucher* kepada pelanggan seperti gratis ongkir atau diskon. Penggunaan strategi-strategi CRM yang diterapkan dalam sistem yang dibangun dengan menggunakan 3 (tiga) fase yang terdapat dalam CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu, *acuring* (mendapatkan pelanggan) dapat menyajikan katalog produknya melalui situs *web* dan adanya fitur testimoni, *enchancing* (mempererat hubungan) yang dirancang melibatkan kemampuan untuk menyajikan informasi produk, dan *retaining* (mempertahankan pelanggan) dengan adanya fasilitas saran dan kritik untuk dapat mengevaluasi layanan yang diterima dan adanya promo diskon yang diberikan oleh pemilik toko dengan cepat. Tiga fase ini berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang serta menguntungkan bagi pemilik dan pelanggan.

### Referensi

- [1] Y. Anggraini, D. Pasha, D. Damayanti, and A. Setiawan, "Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 64–70, 2020, doi: 10.33365/jtsi.v1i2.236.
- [2] M. Prianti and F. S. Papilaya, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Di Sinode GKJ Menggunakan Enterprise Architecture Planning Framework," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 467–481, 2021, doi: 10.33557/journalisi.v3i2.147.
- [3] "Definisi Kosmetika," 2022.
- [4] I. S. Tiyani and H. Irawan, "Rancang Bangun Sistem Informasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Serta Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: PT Djaya Bersama Putra Prima," *J. Idealis*, vol. 2, no. 4, pp. 118–124, 2019.
- [5] D. P. Ramadhani, H. Syafwan, and C. Latiffani, "Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3503–3518, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2839.
- [6] C. V. G. Permata, "Penerapan Retain E-Crm Berbasis Web Dalam Upaya Mempertahankan Pelayanan Penjualan Perusahaan Cv . The Implementation Of Web-Based Retain E-Crm In Attempt To Maintain Sales Service For The Company," vol. 2, no. September, pp. 1544–1553, 2023.
- [7] T. Hidayat, A. Dina, and N. Edi, "Perancangan Sistem Informasi Administrasi Pembayaran SPP Pada MTS NU 06 Sunan Abinawa Pegandon Kendal," vol. 2, 2023.
- [8] Pamela, "E-CRM: Kelebihan dan Cara Membangunnya!," *qontak*, 2022.
- [9] Lia Aulina, "Proses Pengembangan Sistem (System Development Proses)," *Fak. Komput.*, p. 17, 2020.
- [10] Gunawan Wibisono, Vivi Kumalasari Subroto, and Danang Danang, "Analisa Dan Perancangan Sistem Aplikasi Pembayaran Administrasi Menggunakan Rfid Berbasis Client Server," *Kompak J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 13, no. 1, pp. 111–120,

- 2020, doi: 10.51903/kompak.v13i1.201.
- [11] H. N. Arief and J. Suwita, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi E-Commerce Untuk Kalangan Umkm (Bengkel Motor)," *Sist. Inf. STMIK Insa. Pembang.*, pp. 1–13, 2019.
- [12] M. Fakhriansyah, L. D. Fathimahhayti, and S. Gunawan, "Implementasi CRM (Customer Relationship Management) pada Sistem Informasi Penjualan Sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 295–305, 2022.
- [13] F. M. Azizy, J. Minardi, and A. D. Sabilla, "Sistem Informasi Penjualan Tenun Troso Berbasis Web Menggunakan Metode CRM (Customer Relationship Management)," *J. Ilm. Inform. dan Komput. Biner*, vol. 2, no. 1, pp. 17–23, 2023.
- [14] D. Rahayu, A. A. Suryanto, A. Nurlifa, A. Muqtadir, and M. Miftahurrohman, "Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Di Toko Handphone Rejo Cell Tuban," *Pros. Semin. Nas. Teknol. Dan Sains Tahun 2022*, vol. 1, pp. 161–166, 2022.
- [15] R. J. Malioy, I. Sembiring, and A. Iriani, "Perancangan sistem informasi penjualan berbasis CRM dengan menggunakan metode FAST dan framework PIECES," *Aiti*, vol. 20, no. 2, pp. 220–237, 2023, doi: 10.24246/aiti.v20i2.220-237.
- [16] A. Zalukhu *et al.*, "Perangkat Lunak Aplikasi Pembelajaran Flowchart," *knol. Inf. dan Ind.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–70, 2023.
- [17] B. R. Sekamayang, R. A. K. Fitri, R. Andarsyah, and C. Prianto, *Rahasia Sukses Membuat Dashboard Aplikasi Online Shop Yang Menarik Dan Efektif (Untuk Proses Crud)*. Penerbit Buku Pedia, 2023.