

# Perancangan Aplikasi Penjualan Bahan Bangunan Dengan Metode USG Dengan Pendekatan CRM (Studi Kasus Di UD. Sitepu)

Hadi Ginting<sup>1</sup>, Indra Kelana Jaya<sup>2</sup>, Jhoni M Hutapea<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Methodist Indonesia

## Info Artikel

### Histori Artikel:

Received, Des 12, 2022  
Revised, Jan 20, 2023  
Accepted, Apr 21, 2023

### Keywords:

CRM,  
Penjualan,  
USG,  
UD.Sitepu,

## ABSTRAK

CRM (customer relationship management) merupakan suatu strategi pemasaran modern yang berorientasi kepada Pelanggan yang didalamnya terdapat 3 proses penting dalam bisnis yaitu proses GET, KEEP, dan GROW. Ketiga proses tersebut akan diterapkan pada Penjualan Bahan Bangunan yang selama ini berjalan masih menggunakan cara konvensional baik itu dalam hal penjualan dan pemesanan, dan pengelolaan pelanggan. Penjualan juga masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut sehingga jangkauan promosi dan penjualan masih terbatas dan belum bisa meluas. Disamping itu penjual tidak mempunyai catatan pasti mengenai pemasukan penjualan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan, (1) Merancang sistem informasi pemesanan bahan baku bangunan berbasis web dengan menerapkan strategi CRM dan metode USG. (2) Mengimplementasikan sistem informasi pemesanan bahan baku bangunan berbasis web dengan menerapkan strategi CRM dan metode USG. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Perancangan sistem yang digunakan adalah UML (Unified Modeling Language), bahasa pemrograman yang digunakan adalah PHP dan MySQL sebagai databasenya. Sedangkan untuk mengelola pelanggan menerapkan strategi CRM serta penentuan skala prioritas menggunakan metode USG. Hasil dari penelitian ini adalah Perancangan Aplikasi Pemasaran Bahan Bangunan Dengan Metode USG Dengan Pendekatan CRM. Dengan adanya penjualan yang berbasis website ini dan dengan dukungan penerapan CRM dan metode USG maka sistem ini dapat membantu penjual bahan bangunan dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## Penulis Koresponden:

Hadi Panda Ginting,  
Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Methodist Indonesia, Medan,  
Jl. Hang Tuah No.8, Medan - Sumatera Utara.  
Email: [hadipandagt@gmail.com](mailto:hadipandagt@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

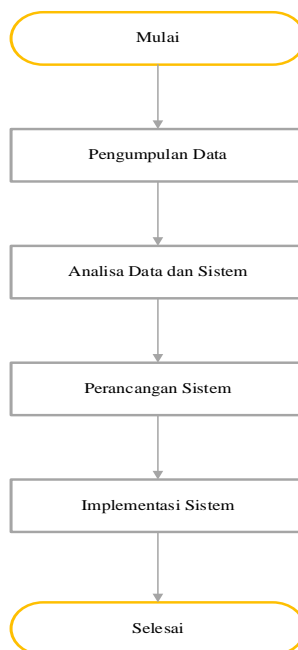
Tingginya persaingan bisnis antar toko bangunan untuk memperoleh customer, sehingga menyebabkan toko bangunan saling bersaing untuk memberikan layanan terbaik ke pelanggan. UD. Sitepu merupakan badan usaha perseorangan yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan yang beralamat di Tiganderket Kabupaten Karo. Saat ini UD. Sitepu tidak memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani penjualan, penjualan produk dilakukan secara konvensional dengan cara pelanggan memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan dan produk ke calon pelanggan lain[1].

Pada waktu tertentu organisasi perusahaan bisa menghadapi multiple problem. Seorang pimpinan organisasi harus bisa membuat prioritas masalah dari masalah-masalah yang muncul seperti memprioritaskan penjualan kepada pembeli sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan atau pihak penjual. Ada beberapa metode manajemen dalam membuat prioritas masalah organisasi seperti USG (*Urgency, Seriousness, Growth*). Untuk mempermudah pengelompokkan customer, organisasi/perusahaan tersebut dapat melakukan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM (Customer Relationship Management) merupakan suatu strategi penjualan modern yang berorientasi kepada Pelanggan yang didalamnya terdapat 3 proses penting dalam bisnis yaitu proses GET, KEEP, dan GROW.

Permasalahan yang dihadapi UD. Sitepu adalah tingginya persaingan bisnis antar toko bangunan yang menyebabkan para toko bersaing untuk memberikan layanan terbaik ke pelanggan. Saat ini, UD. Sitepu tidak memiliki strategi khusus untuk menangani penjualan produk secara konvensional. Oleh karena itu, seorang pimpinan organisasi harus dapat membuat prioritas masalah dari masalah-masalah yang muncul dan mempermudah pengelompokkan pelanggan dengan mengaplikasikan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Penelitian sebelumnya yang berjudul "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)" menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis web dapat mempercepat proses penyampaian informasi promosi dan respon terhadap penjualan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "Perancangan Aplikasi Penjualan Bahan Bangunan dengan Metode USG di UD. Sitepu dengan Pendekatan CRM.[1]"

## 2. METODE PENELITIAN

Framework Penelitian pada perancangan aplikasi pemasaran bahan bangunan dengan metode USG di UD. Sitepu dengan pendekatan CRM dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Tahapan Penelitian

### 2.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan tiga acara yaitu [2], [3] :

1. Observasi  
Melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi untuk mengetahui sistem kerja yang sedang berjalan
2. Wawancara  
Melakukan wawancara dengan pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi berupa alur proses yang berlangsung.

## 2.2 Analisa Data

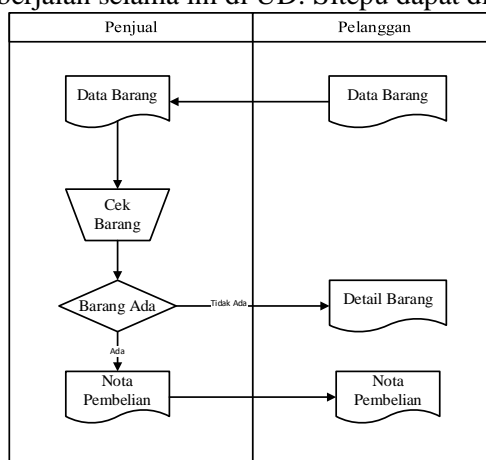
Analisis data terbagi menjadi dua yaitu metode analisis kuantitatif dan metode analisis kualitatif. Analisis kuantitatif ini menggunakan data statistik dan dapat dilakukan dengan cepat, sementara analisis kualitatif ini digunakan untuk data kualitatif data yang digunakannya adalah berupa catatan-catatan yang biasanya cenderung banyak dan menumpuk sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat menganalisisnya secara seksama. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci[4].

## 2.3 Analisa Sistem

Analisa sistem adalah suatu proses sistem yang secara umum digunakan sebagai landasan konseptual yang mempunyai tujuan memperbaiki berbagai fungsi di dalam sistem dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya. Pada tahapan ini akan dianalisis tentang sistem yang sedang berjalan dan analisis sistem yang diusulkan dengan solusi pembuatan aplikasi Pemasaran Bahan Bangunan dengan Metode USG di UD. Sitepu[5], [6].

### a. Analisa Sistem Berjalan

Proses pemasaran yang berjalan selama ini di UD. Sitepu dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Flowmap Sistem Yang Berjalan

### b. Analisa USG (*Urgency, Seriousness, Growth*)

Peranan strategi CRM disini adalah untuk membantu manajemen data-data pelanggan sebagai data input pada proses menentukan prioritas pelanggan dalam pembelian barang dengan menggunakan metode USG[7]. Dalam penelitian ini terdapat 3 elemen yang akan dijadikan sebagai parameter yaitu elemen *Urgency* akan diwakilkan pada parameter berapa lama konsumen menjadi pelanggan, elemen *Seriousness* diwakilkan pada parameter metode pembayaran yang digunakan oleh pelanggan dan elemen *Growth* diwakilkan pada seberapa banyak nominal transaksi yang diakumulasikan dalam total transaksi selama menjadi langganan. Scoring untuk elemen *Urgency* dapat dilihat pada Tabel 1[5].

Tabel 1 Score Urgency

No	Lama Menjadi Pelanggan	Score
1	<= 1Tahun	1
2	1 Tahun ><= 2 Tahun	2
3	2 Tahun ><= 3 Tahun	3
3	3 Tahun ><= 4 Tahun	4
4	>4 Tahun	5

Scoring untuk elemen *Seriousness* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Score Seriousness

No	Metode Pembayaran	Score
1	COD	1
2	Tranfer Bank	2

Scoring untuk elemen *Growth* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Score Growth

No	Total Akumulasi Nominal Transaksi	Score
1	<= 1Juta	1
2	1 Juta ><= 2 Juta	2
3	2 Juta ><= 3 Juta	3
3	3 Juta ><= 4 Juta	4
4	> 10 Juta	5

Contoh kasus : Membandingkan konsumen A dan Konsumen B dengan informasi transaksi

Member	Lama Menjadi Langganan	Metode Pembayaran	Total Akumulasi Nominal Transaksi
A	1,5	1	2,3 Juta
B	3,5	2	3,8

Maka bila di kelompokkan berdasarkan USG didapatkan hasil sebagai berikut

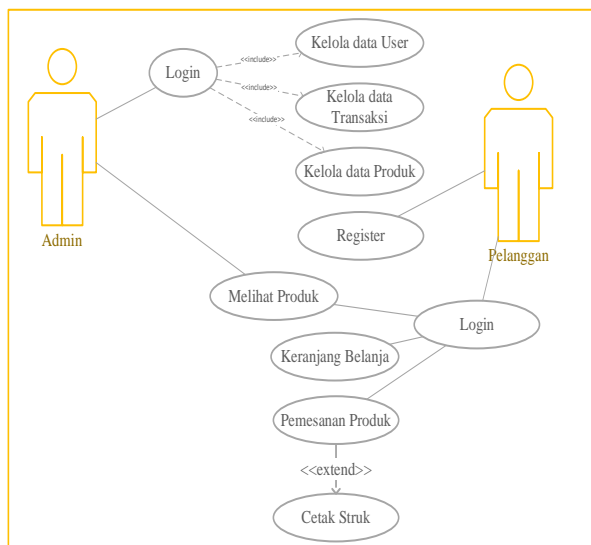
Member	<i>Urgency</i>	<i>Seriousness</i>	<i>Growth</i>	Score
A	2	1	3	6
B	3	2	3	8

Berdasarkan hasil scoring diatas, Member B akan lebih di prioritaskan

#### 2.4 Use case Diagram

*Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem yang akan dibuat[8]. Secara kasar, *Use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja ada di dalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi itu. Pada

sistem ini terdapat 2 aktor yaitu Admin dan Pelanggan yang masing-masing memiliki tugas (Case). *Use case* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Use case Diagram

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan perancangan tampilan antar muka, kemudian dilakukan implementasi dan pengkodean tampilan. Hasil dari implementasi dapat dilihat sebagai berikut.

#### 3.1 Halaman Utama

Ketika pertama kali *user* mengakses aplikasi ini maka akan muncul tampilan halaman utama. Tampilan halaman utama dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 4 Tampilan Halaman Utama

#### 3.2 Halaman Register

Form ini digunakan untuk membuat akun customer baru yang ingin melakukan transaksi pembelian di aplikasi ini. Tampilan form register dapat dilihat pada Gambar 5

Gambar 5 Form Register Customer

### 3.3 Penguji Sistem

Pengujian sistem dilakukan untuk memastikan apakah aplikasi sudah berjalan sebagaimana mestinya. Pengujian aplikasi ini dapat dilihat pada Gambar 6.

NO	ID MEMBER	URGENCY	SERIOUSNESS	GROWTH	TOTAL NILAI
1	9	2	3	3	8

Gambar 6 Tampilan Proses klasifikasi USG

### 3.4 Halaman Data Pelanggan

Halaman ini digunakan untuk merubah nama pelanggan dan menghapus nama pelanggan. Pada halaman ini ada beberapa tombol untuk membantu user dalam penggunaan program. Tampilan Data Pelanggan produk dapat dilihat pada Gambar 7.

ID	FOTO	NAMA	EMAIL	NO. HP	ALAMAT
9		admin-tes program	admin-tes@mail.com	08376363636	jalan admin tes

Gambar 7 Tampilan Data Pelanggan

### 3.5 Halaman Proses USG

Halaman ini digunakan untuk melihat data proses USG. Pada halaman ini ada beberapa tombol untuk membantu user dalam penggunaan program. Tampilan Data USG dapat dilihat pada Gambar 8

NO	ID MEMBER	URGENCY	SERIOUSNESS	GROWTH	TOTAL NILAI
1	9	2	3	3	8

Gambar 8 Tampilan Proses USG

#### 4. KESIMPULAN

Aplikasi menggunakan metoda USG yang dapat menentukan pengelompokkan pelanggan sudah berjalan seperti yang diharapkan secara fair dapat menentukan prioritas pelanggan berdasarkan scoring yang telah ditentukan. Pada pengujian yang dilakukan didapatkan nilai scoring dari seorang member untuk setiap elemen antara lain *Urgency Seriousness* dan *Growth* Dengan penerapan penelitian ini, tingkat kepercayaan pelanggan kepada UD. Sitepu semakin meningkat dikarenakan ada kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan dan semakin meningkatkan aktifitas penjualan pada UD. Sitepu.

#### REFERENSI

- [1] I. A. Dyantina Ovi, Afrina Mira, "Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa," 2009. [Online],” *J. Sist. Inf.*, vol. 4, No. 2, no. 2, pp. 516–529, 2012.
- [2] W. Lestari and S. Sartika, "Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Era Bangunan,” *Simkom*, vol. 6, no. 2, pp. 104–112, 2021, doi: 10.51717/simkom.v6i2.94.
- [3] H. Purwanto, A. Sumbaryadi, and Sarmadi, "E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture,” *J. PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018*, vol. 14, no. 1, pp. 15–20, 2018.
- [4] S. R. C. Nursari and Y. Immanuel, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online,” *CCIT J.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–114, 2018, doi: 10.33050/ccit.v11i1.563.
- [5] I. Supandi, F. Yusuf, and F. F, "Implementasi Costumer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Penjualan Ban Di Toko Lingga Ban Berbasis Web,” *Nuansa Inform.*, vol. 12, no. 1, pp. 20–28, 2018, doi: 10.25134/nuansa.v12i1.1345.
- [6] N. Sitohang, "Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavas Kopi Kisaran),” *Ready Star -2*, vol. 2, no. 1, pp. 224–234, 2019.
- [7] A. S. Barus, I. M. S. Simamora, S. Sitepu, Y. Rumapea, and A. P. Silalahi, "Penerapan E-commerce Penjualan Bunga di Tanah Karo Dengan Konsep C2C Berbasis Android,” *METHOSISFO J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 7–13, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.fikom-methodist.net/index.php/METHOSISFO>
- [8] H. G. Simanullang, A. P. Silalahi, and D. R. Manalu, "Sistem Informasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Menggunakan Framework Codeigniter dan Application Programming Interface,” *Ultim. InfoSys J. Ilmu Sist. Inf.*, vol. 12, no. 1, pp. 67–73, 2021, doi: 10.31937/si.v12i1.1803.