

Rancang Bangun E-Commerce Dengan Menerapkan Konsep CRM (Studi Kasus : Merci Bakehouse)

Defry Imanuel Christiando Saragih¹, Edward Rajagukguk², Samuel VB H. Manurung³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Methodist Indonesia

Info Artikel

Histori Artikel:

Received, Ags 03, 2023

Revised, Ags 10, 2023

Accepted, Ags 18, 2023

Keywords:

E-Commerce

Customer Relationship

Management,

Model IDIC.

ABSTRAK

Merci Bakehouse merupakan salah satu usaha rumahan yang menyajikan berbagai varian roti, seperti roti kelapa, roti selai, dan roti manis. Saat ini, sistem penjualan dan pemesanan masih dilakukan secara konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke Merci Bakehouse untuk melakukan pemesanan. Hal ini mengakibatkan kurangnya interaksi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis berencana untuk mengembangkan sebuah platform e-commerce dengan menerapkan konsep CRM (Customer Relationship Management). Konsep CRM merupakan pendekatan modern dalam mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam lingkup bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan beragam kontak pelanggan menggunakan teknologi. Model IDIC, singkatan dari "Identify, Differentiate, Interact, Customize," adalah prinsip yang akan diadopsi. Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan secara lebih baik, kemudian membedakan layanan yang disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Setelah itu, interaksi dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih erat, diikuti dengan penyesuaian produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan konsep CRM pada platform e-commerce Merci Bakehouse akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan. Ini juga akan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Hasil dari uji coba yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan konsep CRM pada e-commerce Merci Bakehouse mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama melalui pemberian promo khusus yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, implementasi konsep CRM pada platform e-commerce Merci Bakehouse akan membawa manfaat besar, tidak hanya dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dalam meningkatkan pendapatan dan kesetiaan pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

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



Penulis Koresponden:

Defry Imanuel Christiando Saragih,
Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Methodist Indonesia, Medan,
Jl. Hang Tuah No.8, Medan - Sumatera Utara.
Email: defrysaragih@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Merci Bakehouse merupakan sebuah usaha industri rumahan yang menawarkan berbagai jenis produk roti, termasuk di antaranya roti kelapa, roti selai, dan roti manis. Namun, saat ini Merci Bakehouse belum memiliki strategi yang efektif untuk menggaet pelanggan baru dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, harga, serta lokasi usaha mereka.

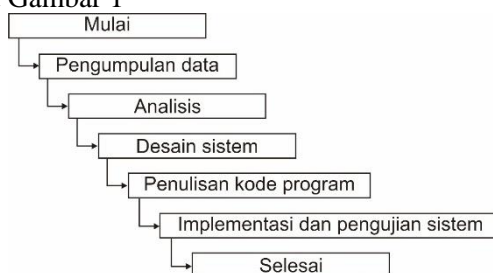
Konsep Customer Relationship Management (CRM) mengacu pada sebuah proses yang bertujuan untuk meraih, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Fokusnya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas, sambil juga memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, strategi CRM berperan dalam mencapai keunggulan bersaing, sambil tetap memberikan mutu produk yang baik untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[1]–[3]

Dalam penelitian ini, digunakan model CRM yang dikenal dengan istilah IDIC (Identify, Differentiate, Interaction, Customize). Model IDIC merupakan singkatan yang menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan (identify), selanjutnya membedakan layanan berdasarkan nilai dan kebutuhan yang mereka miliki (differentiate), melakukan interaksi dengan mereka (interact), dan terakhir menyesuaikan produk dan layanan perusahaan sesuai dengan nilai dan kebutuhan individu pelanggan (customize). [4]

Diperlukan suatu pendekatan khusus oleh Mercu Bakehouse dalam mengembangkan strategi pelayanan pelanggan yang sesuai dan mengimplementasikan pemasaran produk melalui platform elektronik dengan menerapkan konsep CRM berbasis web. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses informasi yang ada di Mercu Bakehouse. Melalui analisis permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang, penulis akan merancang.

2. METODE PENELITIAN

Framework penelitian bertujuan untuk menggambarkan alur dalam penelitian. Framework penelitian dapat dilihat pada Gambar 1



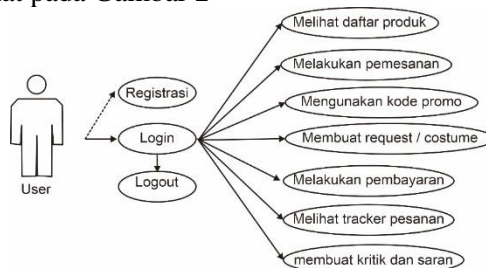
Gambar 1 Framework penelitian

2.1 Desain Sistem

Desain pemodelan sistem menggunakan *Unified Modelling Language* (UML)[5]

1. Use Case Diagram

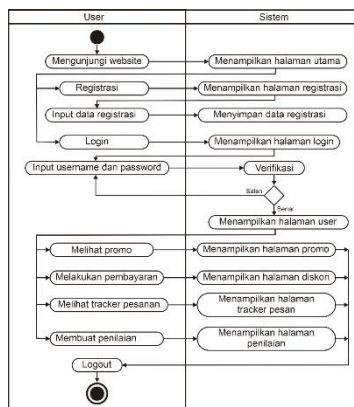
Use case diagram user menggambarkan interaksi user dalam menggunakan sistem. *Use case diagram* user dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Use case diagram user

2. Activity Diagram

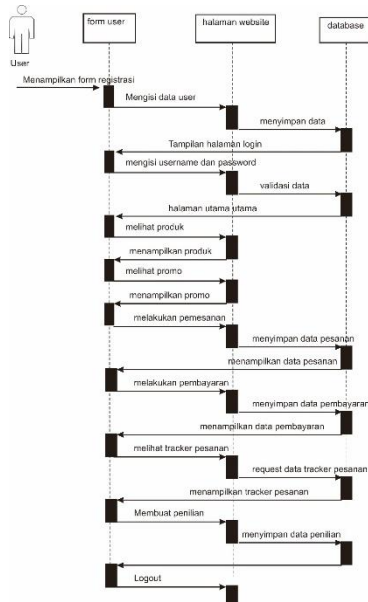
Activity diagram user memperlihatkan urutan sistem yang dibangun. *Activity diagram* user dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3 Activity diagram user

3. Sequence Diagram

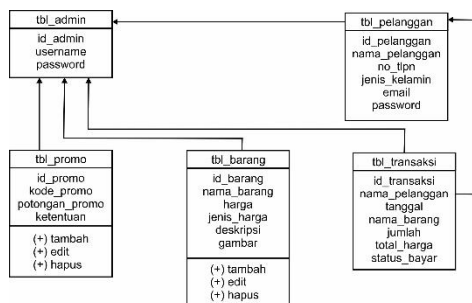
Sequence diagram user menggambarkan rangkaian yang dilakukan oleh user. Sequence diagram user dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4 Sequence diagram user

4. Class Diagram

Class diagram menggambarkan struktur sistem yang dibangun. Class diagram dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5 Class diagram

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menerangkan implementasi sistem meliputi tampilan desain sistem yang dibangun dan pengujian sistem[6].

3.1 Analisis

Analisis sistem menggunakan model IDIC diklarifikasikan kedalam empat komponen diantaranya yaitu *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize*. Keempat komponen tersebut akan diimplementasikan ke dalam sistem customer relationship management.

1. *Identify*

Proses identifikasi pelanggan dilakukan untuk membedakan pelanggan baru dan pelanggan tetap. Pada tahap ini akan dibedakan dengan cara membuat member pada pelanggan tetap.

2. *Differentiate*

Proses diferensiasi bertujuan membedakan status pelanggan member, non member dan data jenis kelamin pelanggan. Data pelanggan dibuat dalam bentuk grafik.

3. *Interact*

Pelanggan dapat berinteraksi dengan merci bakehouse dengan cara memberikan kritik, saran dan penilaian berupa rating berdasarkan barang yang telah dibeli.

4. *Customize*

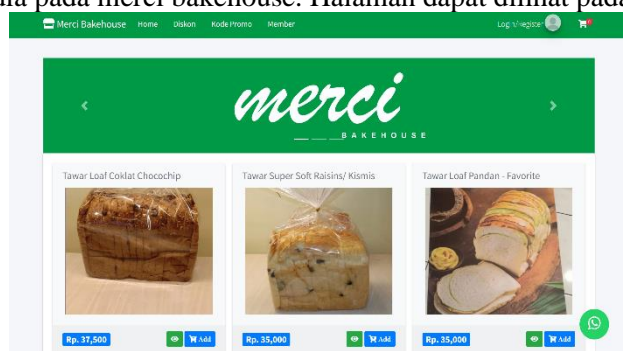
Member akan mendapatkan treatment khusus seperti pembelian jumlah tertentu misal lebih dari Rp 500.000 atau Rp 1.000.000 dan diskon bagi yang berulang tahun diskon hari besar seperti hari laki laki sedunia dan hari perempuan sedunia.

3.2 Implementasi Sistem

Implementasi sistem meliputi tampilan desain sistem yang dibangun sebagai berikut

1. Halaman Utama Pelanggan

Halaman utama menampilkan menu home, diskon, kode promo, login, keranjang belanja dan barang yang tersedia pada merci bakehouse. Halaman dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Halaman utama pelanggan

2. Halaman Pesanan Pelanggan

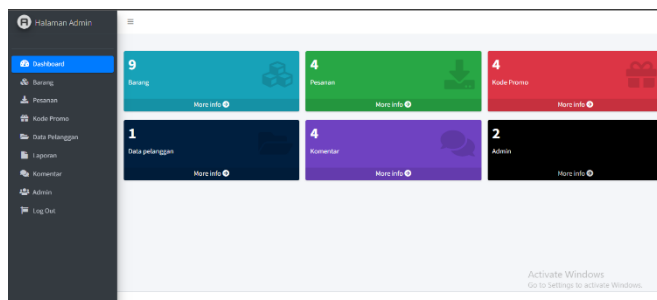
Halaman pesanan pelanggan menampilkan tanggal, nomor order, total bayar, pengiriman, status pesanan, dan navigasi untuk melakukan pembayaran dan navigasi untuk melihat detail pesanan. Halaman pesanan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2

Tanggal	No Order	Total Bayar	Pengiriman	Status	Action
2023-08-03	2023003002547316	Rp. 650,375	Grab	Detail Order Membayar Membayar via Bank	Detail Detail
2023-08-03	2023003004067792	Rp. 4.325,000	Ambil di tempat	Detail Order Membayar Membayar via Bank	Detail Detail
2023-08-03	2023003007840472L	Rp. 919,200	Gojek	Detail Order Membayar Membayar via Bank	Detail Detail
2023-08-03	2023003008067453	Rp. 105,300	Grab	Detail Order Membayar Membayar via Bank	Detail Detail
2023-08-21	2023003001188290R	Rp. 1.345,000	Ambil di tempat	Detail Order Membayar Membayar via Bank	Detail Detail

Gambar 2 Halaman pesanan pelanggan

3. Halaman Utama Admin

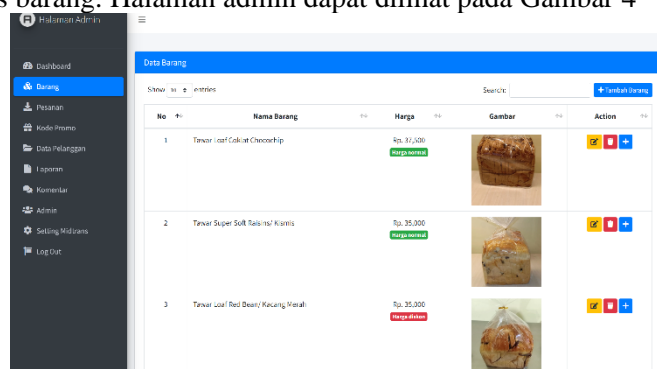
Halaman utama admin menampilkan dashboard, menu barang, menu pesanan, menu kode promo, menu data pelanggan, menu laporan, menu komentar, menu data admin. Halaman utama admin dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3 Halaman utama admin

4. Halaman Barang Admin

Halaman barang admin menampilkan nama barang, harga, jenis harga, gambar, fitur untuk menambah jenis barang, fitur untuk menambah gambar barang, fitur mengedit barang dan fitur untuk menghapus barang. Halaman admin dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 4 Halaman barang admin

3.2 Pengujian sistem

Pengujian menggunakan metode *black box testing* untuk pengujian terhadap fungsionalitas input/output dari sistem yang dibangun. Pengujian sistem yang dibangun dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Pengujian sistem

No	Komponen yang diuji	Hasil yang diharapkan
1	Halaman utama	Menampilkan halaman utama pelanggan dan halaman utama admin
2.	Registrasi	Berhasil registrasi
3	Login	Berhasil login menggunakan data yang telah di registrasi
4	Detail barang	Menampilkan dan gambar barang lebih detail
5	Request/ costume pesanan	Berhasil menambah informasi Request/ costume pesanan
6	Kode promo	Kode promo sesuai dengan ketentuan
7	Pembayaran	Total harga sesuai dengan yang dibayar
8	Informasi pesanan	Berhasil menampilkan informasi pemesanan
9	Kritik atau saran	Berhasil membuat kritik atau saran dan menampilkan di halaman admin
10	Tambah, edit, dan hapus barang	Berhasil menambahkan, edit dan hapus barang
11	Edit dan hapus data pelanggan	Berhasil mengedit dan hapus data pelanggan
12	Laporan	Berhasil menampilkan laporan berdasarkan laporan harian, laporan bulanan, dan laporan tahunan
13	Melihat kritik atau saran	Berhasil menampilkan informasi kritik atau saran
14	Data admin	Berhasil menampilkan, tambah, edit dan hapus data admin
15	Navigasi setiap menu	Halaman berpindah sesuai dengan navigasi
16	Kode promo	Berhasil menggunakan kode promo sesuai ketentuan

4. KESIMPULAN

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan penerapan konsep *customer relationship management* pada *e-commerce* merci bakehouse meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya promo yang diperoleh pelanggan.

REFERENSI

- [1] M. Warsela, A. D. Wahyudi, and A. Sulistiyawati, “Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, p. 78, 2021.
- [2] 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>
- [3] N. Putu and N. Santari, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Anggungan di Badung,” vol. 1, no. 1, pp. 381–393, 2021.
- [4] W. E. Amalia, I. Zurani, U. Riau, and C. R. Management, “Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pt . Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam,” *J. Imiah Teknol. Komun. Islam Riau*, vol. 9, no. 2, pp. 306–320, 2021.
- [5] 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.
- [6] H. G. Simanullang and A. P. Silalahi, “Membangun Aplikasi M-Nelayan Berbasis Android Pada Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Sumatera Utara,” *Maj. Ilm. METHODODA*, vol. 11, no. 1, pp. 40–47, 2021, doi: 10.46880/methoda.vol11no1.pp40-47.