

Implementasi CRM Untuk Meningkatkan Return Of Investment (Roi) Pada Ud.Admk

Yohana Lumban Gaol¹, Asaziduhu Gea², Margaretha Yohanna³
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Methodist Indonesia

Info Artikel

Histori Artikel:

Received, 28 Agustus 2026
Revised, 15 September 2026
Accepted, 28 September 2026

Keywords:

CRM,
ROI,
Website,
Peningkatan,
Penjualan.

ABSTRAK

UD.Admk merupakan suatu divisi dalam suatu usaha yang menangani pembelian dan penjualan barang dari pengecer ke berbagai jenis pedagang, pengguna industri, pengguna institusi, dan pengguna komersial yang tidak langsung menjual ke konsumen akhir dalam jumlah banyak. Permasalahan yang dihadapi adalah proses penjualan sembako harian masih mengandalkan pembeli masyarakat setempat, belum adanya sistem yang dapat menarik pelanggan dari luar daerah untuk membelisembako harian UD.Admk. Oleh karena itu, toko perlu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi hasil dari inisiatif pemasaran. Salah satu tujuannya untuk mempercepat pengembalian investasi, yang juga dikenal sebagai *Return on Investment* (ROI) dengan pendekatan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan dari implementasi sistem, *website* penjualan sembako dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membuat pihak penjual untuk memperluas pangsa pasarnya, dan mempermudah pengelolaan data stok produk, penjualan produk, laporan penjualan serta dapat meningkatkan *Return of Investment* (ROI) pada UD.Admk Dolok. Implementasi CRM pada aplikasi penjualan UD.Admk untuk meningkatkan ROI. Berdasarkan implementasi, didapati pada tahun 2023 *Return On Investment* atau ROI UD.Admk sebesar 46.15% sedangkan pada tahun 2024 *Return On Investment* sebesar 52.16%. ROI pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 6.01% dari tahun 2023.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Koresponden: (10pt)

Nama Yohana Lumban Gaol,
Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Methodist Indonesia, Medan,
Jl. Hang Tuah No.8, Medan - Sumatera Utara.
Email: hanalasmaida@gmail.com

1. PENDAHULUAN

UD. Admk adalah usaha dagang sembako yang melayani pedagang, lembaga, dan konsumen industri. Selama ini proses penjualan masih bertumpu pada pembeli lokal, sehingga ruang lingkup pasar terbatas dan keuntungan tidak berkembang secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada lambatnya pengembalian investasi (*Return on Investment* / ROI), yang seharusnya menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas usaha. ROI dipengaruhi oleh faktor seperti volume penjualan, efisiensi biaya, margin laba, serta perputaran aset[1]. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa sistem penjualan berbasis teknologi mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat [2]. Namun, UD. Admk hingga kini belum memiliki sistem terintegrasi yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

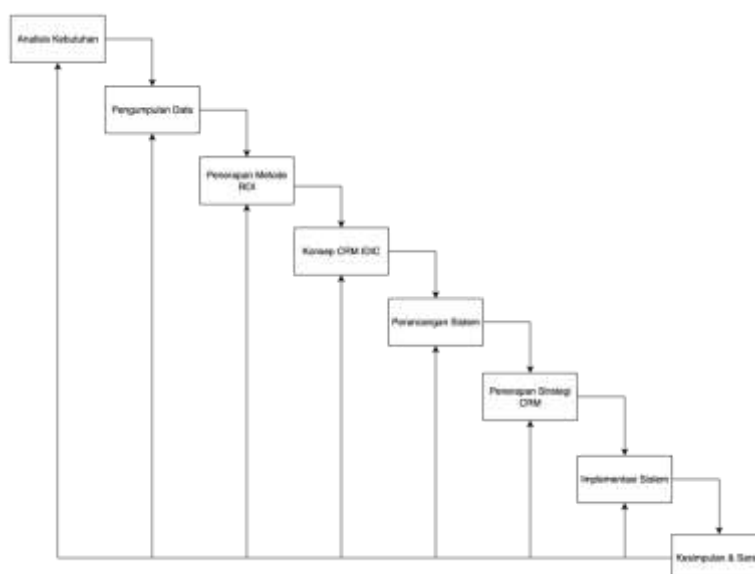
Sebagai solusi, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dipandang strategis untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong penjualan. Melalui implementasi CRM pada aplikasi penjualan daring, usaha dapat menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, memudahkan proses transaksi, sekaligus menyediakan informasi yang relevan bagi evaluasi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan pada pengembangan sistem penjualan berbasis CRM di UD. Admk dengan tujuan utama meningkatkan ROI. Kontribusi penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa pemanfaatan CRM tidak hanya memperbaiki operasional bisnis, tetapi juga berdampak nyata pada percepatan pertumbuhan keuntungan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *research and development* dengan tujuan merancang serta mengimplementasikan aplikasi penjualan berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) pada UD. Admk. Tahapan penelitian diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi laporan keuangan. Data yang dikumpulkan meliputi aset, pendapatan, dan laba bersih pada periode 2021–2022 yang digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas penerapan sistem.

Keberhasilan sistem dinilai menggunakan metode *Return on Investment* (ROI), yaitu rasio profitabilitas yang mengukur sejauh mana perusahaan mampu memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan modal secara efisien serta optimalisasi aktiva operasional [3]. Dalam penelitian ini, ROI dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi CRM untuk melihat kontribusi nyata sistem terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Prosedur penelitian dilaksanakan secara bertahap mulai dari identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, perancangan sistem menggunakan UML, pengembangan aplikasi berbasis PHP dan MySQL, penerapan strategi CRM model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) [4], hingga tahap pengujian sistem melalui *black box testing* dan evaluasi ROI. Alur lengkap tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama penelitian sekaligus analisis terkait penerapan sistem penjualan berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) pada UD. Admk. Hasil penelitian dipaparkan dalam bentuk narasi yang didukung oleh tampilan antarmuka aplikasi, tabel pengujian fungsionalitas, serta perbandingan nilai *Return on Investment* (ROI).

Setiap temuan dianalisis secara terstruktur untuk menilai keterkaitannya dengan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pengembalian modal melalui penerapan strategi CRM.

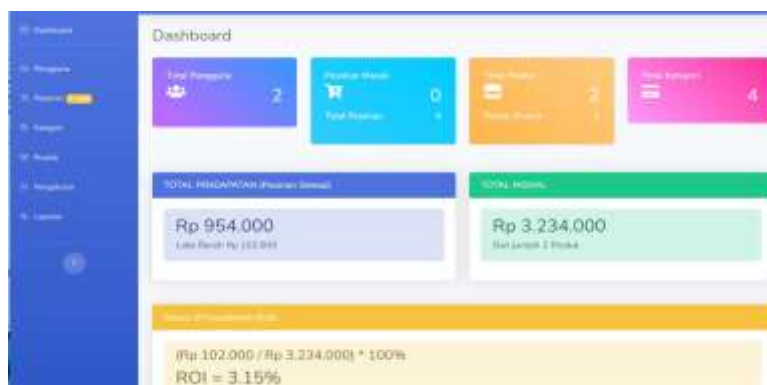
Pembahasan dibagi menjadi tiga fokus utama:

1. **Penerapan Sistem CRM** – menekankan implementasi fitur-fitur penting seperti program poin loyalitas pelanggan, diskon otomatis pada hari ulang tahun, promosi flash sale, serta integrasi pembayaran digital melalui Midtrans yang mempermudah proses transaksi.
2. **Pengujian Sistem** – dilakukan menggunakan metode black box untuk memastikan seluruh fungsi aplikasi bekerja sesuai kebutuhan pengguna serta mendukung kelancaran proses penjualan.
3. **Analisis ROI** – menunjukkan peningkatan ROI dari 46,15% pada tahun 2023 menjadi 52,16% pada tahun 2024, atau naik sebesar 6,01%. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan CRM memberikan dampak positif terhadap efisiensi bisnis dan profitabilitas toko.

3.1. Hasil Implementasi Sistem

a. Tampilan Menu Dashboard

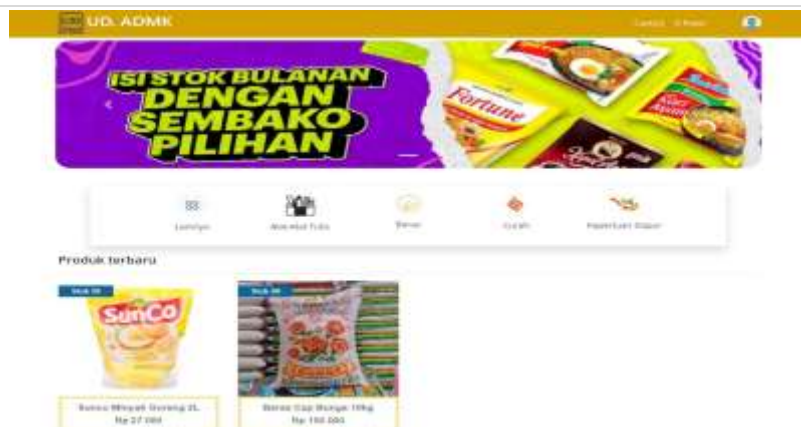
Dashboard admin berfungsi sebagai pusat kendali sistem, di mana informasi mengenai jumlah pengguna, produk, kategori, serta pesanan ditampilkan secara ringkas. Selain itu, halaman ini juga menampilkan rekap pendapatan, modal, dan estimasi *Return on Investment* (ROI) berdasarkan data transaksi yang telah tercatat sehingga membantu admin dalam memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha. Tampilan dashboard admin dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2 Dashboard Admin

b. Halaman Utama

Halaman utama aplikasi dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan memilih produk. Pada bagian atas ditampilkan banner promosi yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, terdapat menu kategori produk seperti alat tulis, beras, barang curah, dan kebutuhan dapur, yang membantu pengguna menavigasi sesuai kebutuhan. Bagian bawah menampilkan daftar produk terbaru lengkap dengan stok dan harga sehingga konsumen dapat langsung melakukan pemesanan. Tampilan halaman utama aplikasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Halaman Utama Aplikasi

c. Penerapan Sistem Point

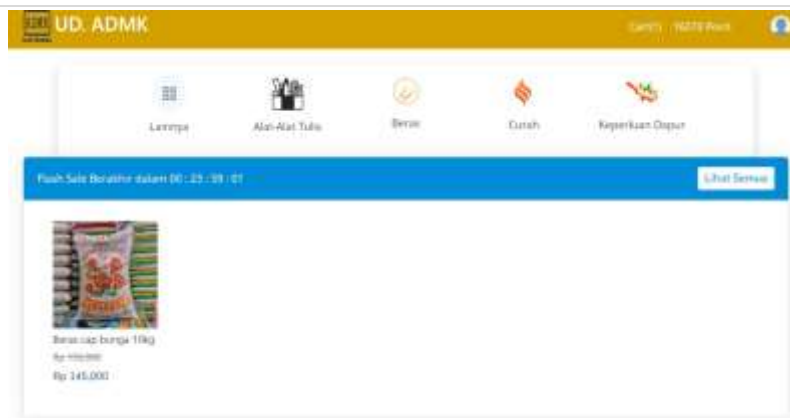
Penerapan sistem poin merupakan salah satu strategi CRM yang diintegrasikan dalam aplikasi penjualan. Melalui fitur ini, setiap transaksi yang dilakukan pelanggan akan menambah jumlah poin yang tersimpan di akun pengguna. Poin tersebut dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada pembelian berikutnya, sehingga memberikan nilai tambah sekaligus mendorong konsumen untuk bertransaksi kembali. Contoh penggunaan poin sebagai pengurang total belanja ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Penerapan sistem point

d. Penerapan Flash Sale

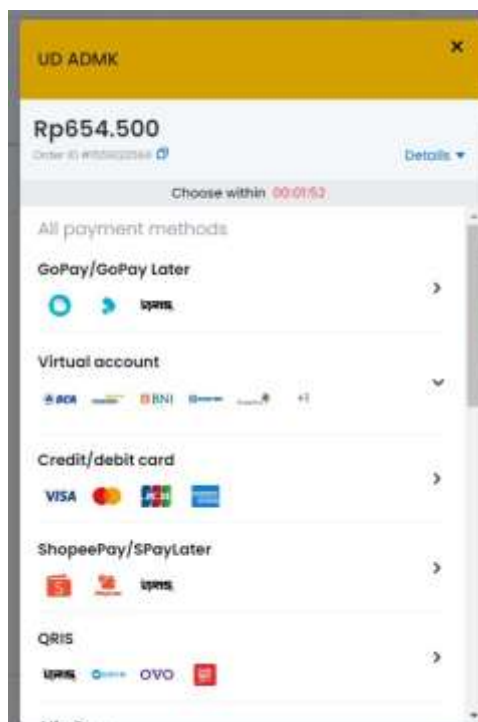
Fitur *flash sale* disediakan dalam aplikasi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui penawaran harga khusus dalam jangka waktu terbatas. Mekanisme ini mampu mendorong keputusan pembelian lebih cepat sekaligus membantu mempercepat perputaran stok barang. Penentuan durasi yang terlihat jelas di halaman aplikasi membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi. Tampilan fitur *flash sale* dapat dilihat pada **Gambar 5**.



Gambar 5 Penerapan Flash Sale

e. Penerapan Payment Gateway

Untuk mendukung kemudahan transaksi, aplikasi penjualan ini diintegrasikan dengan *payment gateway* yang menyediakan beragam metode pembayaran digital. Pengguna dapat memilih cara pembayaran sesuai preferensi, mulai dari dompet digital, transfer melalui *virtual account*, kartu kredit atau debit, hingga layanan QRIS. Ketersediaan berbagai opsi pembayaran ini meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Implementasi *payment gateway* pada sistem ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6 Payment Gateway

3.2. Analisis ROI

Return on Investment (ROI) adalah ukuran yang menunjukkan persentase peningkatan atau penurunan hasil investasi dalam kurun waktu tertentu [5]. Pada penelitian ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan data total aset dan laba bersih pada tahun 2023 serta 2024. Informasi mengenai total aset dan laba pada kedua periode tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Informasi Data Laba

No	Tahun	Total Aset	Pendapatan	Pengeluaran
1	2023	Rp.143.000.000	Rp.300.000.000	Gaji Karyawan=Rp.43.200.000/2 Orang Belanja= Rp.190.800.000 Total Pengeluaran Rp.234.000.000 Laba Bersih 2023= 66.000.000
2	2024	Rp.148.000.000	Rp.320.000.000	Gaji Karyawan=Rp.43.200.000/2 Orang Belanja= Rp.199.600.000 Total Pengeluaran Rp.242.800.000 Laba Bersih 2023= 77.200.000

Berdasarkan pada tabel 1, UU 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan dan PP 55/2022 menyatakan wajib pajak orang pribadi UMKM dengan omzet sampai dengan Rp500 juta dalam setahun tidak akan terkena pajak [6].

Berikut adalah perhitungan pendapatan laba bersih pada tahun 2023 dan 2024:

1. Pendapatan Laba Bersih 2023

Total Pengeluaran = Gaji Karyawan + Belanja

Total Pengeluaran = Rp.43.200.000 + Rp.190.800.000 Total Pengeluaran 2023 = Rp.234.000.000

Laba Bersih = Pendapatan – Total Pengeluaran Laba Bersih = Rp. 300.000.000 – Rp.234.000.000

Laba Bersih 2023= Rp. 66.000.000.

2. Pendapatan Laba Bersih 2024

Total Pengeluaran = Gaji Karyawan + Belanja

Total Pengeluaran = Rp. 43.200.000 + Rp.199.600.000 Total Pengeluaran 2024 = Rp.242.800.000

Laba Bersih = Pendapatan – Total Pengeluaran Laba Bersih = Rp. 320.000.000 – Rp.242.800.000

Laba Bersih 2024 = Rp. 77.200.000.

Selanjutnya menghitung *Return On Investment* atau ROI selama periode 2023 dan 2024 menggunakan rumus :

$$ROI = \frac{\text{Laba Setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{66.000.000}{143.000.000} \times 46.15\%$$

$$ROI = \frac{77.200.000}{148.000.000} \times 52.16\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 nilai *Return on Investment* (ROI) UD. Admkl tercatat sebesar 46,15%, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi 52,16%. Dengan demikian, terdapat kenaikan sebesar 6,01% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa percepatan ROI dapat dicapai melalui penerapan sistem penjualan yang mampu menjangkau konsumen baru di wilayah domestik yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan **Customer Relationship Management (CRM)** pada aplikasi penjualan UD.Admkkl mampu meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam hal **Return on Investment (ROI)** yang naik dari 46,15% pada tahun 2023 menjadi 52,16% pada tahun 2024, atau mengalami pertumbuhan sebesar 6,01%. Implementasi aplikasi penjualan berbasis website dengan konsep CRM tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga

mempermudah proses pengelolaan stok, penjualan, dan laporan transaksi. Selain itu, strategi CRM yang diterapkan melalui pemberian reward berbasis poin, diskon ulang tahun, serta program flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendukung peningkatan keuntungan usaha.

REFERENSI

- [1] T. Kevin Kantur, M. Methasari, and S. YAPAN Surabaya, “Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Rentabilitas pada PT. Jaya Abadi Surabaya,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 5, 2024.
- [2] I. Putu Bagus Wiranata *et al.*, “Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce,” *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, vol. 9, no. 1, pp. 22–32, 2024.
- [3] R. Astonugroho and Tina Rosa, “Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI) Terhadap Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan,” *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, vol. 1, no. 1, pp. 52–60, Jan. 2023, doi: 10.56855/analysis.v1i1.183.
- [4] G. Y. Swara, “Implementasi Customer Relationship Management Model IDIC Pada Website Jasa Laundry,” *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, pp. 69–80, 2025, doi: 10.59395/7svxd343.
- [5] R. Astonugroho and Tina Rosa, “Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI) Terhadap Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan,” *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, vol. 1, no. 1, pp. 52–60, Jan. 2023, doi: 10.56855/analysis.v1i1.183.
- [6] H. jurnal, I. Kebijakan Pajak Penghasilan Atas Wajib Pajak Usaha Mikro, K. Dan Menengah Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kisaran Niza Elvira Br Siregar, and M. Husni Thamrin MSi, “SAJJANA: Public Administration Review,” *SAJJANA: Public Administration Review*, vol. 02, no. 02, 2024, doi: 10.26594/register.v6i1.idarticle.