

## ***E-CRM FOR SALES OF FASHION PRODUCTS AT JANNAH SIMPANG FOUR BOUTIQUE***

**Diana Pertiwi<sup>\*1</sup>, Yessica Siagian<sup>2</sup>, Abdul Karim Syahputra<sup>\*3</sup>**

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal Kisaran, Indonesia  
<sup>3</sup>Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal Kisaran, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[dianapertiwi245@gmail.com](mailto:dianapertiwi245@gmail.com), <sup>2</sup>[yessica.cyg123@gmail.com](mailto:yessica.cyg123@gmail.com), <sup>3</sup>[abdulkarim.syahputra@gmail.com](mailto:abdulkarim.syahputra@gmail.com)

(Naskah masuk: 15 Juli 2022, Revisi : 30 Juli 2022, diterbitkan: 20 Agustus 2022)

### ***Abstract***

*Sales is the purchase of an item from one party to another by getting money from that party, whether in the form of electronics, clothing, food and others. One of the businesses engaged in the business of selling clothing which includes clothes, pants, bags, shoes and others that are sold to customers is Jannah Boutique. The need for a media in the form of a system that integrates marketing, ordering and customer service into an online-based application that can manage the relationship between the company and its customers. The method used in this research is the concept of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) because it can be a company solution in company service management and can utilize customer databases and their complaints to be input and improvement of the company and can make it easier for customers to place orders (orders) and serve as a promotional media for company products that can save the company's costs in promoting products to customers. This study resulted in E-CRM on fashion product sales at Jannah boutiques able to integrate existing functions within the company, namely marketing, product sales, information and can improve customer service. The conclusion obtained by E-CRM can improve store performance in service, sales and getting new customers.*

**Keywords:** *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Fashion Products, Jannah Boutique.*

## **E-CRM PENJUALAN PRODUK FASHION PADA BUTIK JANNAH SIMPANG EMPAT**

### **Abstrak**

Penjualan merupakan pembelian sesuatu barang dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, baik berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan lainnya. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian yang meliputi baju, celana, tas, sepatu dan lainnya yang dijual pada pelanggan adalah Butik Jannah. Perlu adanya suatu media yaitu berupa sistem yang mengintegrasikan antar pemasaran, pemesanan dan pelayanan pelanggan menjadi suatu aplikasi berbasis online yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Metode yang digunakan penelitian ini adalah konsep *Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM)* karena dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan database pelanggan beserta keluhannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan dan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (order) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Penelitian ini menghasilkan E-CRM pada penjualan produk fashion pada butik jannah mampu mengintegrasikan fungsi fungsi yg ada didalam perusahaan yaitu pemasaran, penjualan produk, informasi dan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Kesimpulan yang diperoleh E-CRM dapat meningkatkan kinerja Toko dalam pelayanan, penjualan dan mendapatkan pelanggan baru.

**Kata kunci:** *Butik Jannah, Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM), Produk Fashion..*

### **1. PENDAHULUAN**

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan jenis management mengenai pengelolaan perusahaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.

Penerapan CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan [1]. CRM dapat diadaptasi dengan metode E-CRM (*Electronic*

*Customer Relation Management*). Untuk menerapkan E-CRM dibutuhkan peranan dari sisi teknologi informasi dan sumber daya manusia perusahaan. Peranan teknologi informasi sebagai media yang terdepan dalam proses percepatan informasi yang menjadi alasan utama bagi pelaku bisnis untuk harus memiliki dan memanfaatkannya, seperti perbankan, jasa asuransi, penjualan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan transaksi secara online atau menggunakan internet.

Pada penerapannya E-CRM ini sudah pernah dilakukan pada beberapa penelitian salah satunya yang berjudul “Penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Bisnis Penjualan Baju Di CV. Keluarga Pelangi (Mamigaya)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang mengutamakan bagi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet, pengelola usaha dapat lebih mudah dalam mempromosikan usahanya dengan jangkauan promosi yang lebih luas [2].

Penjualan merupakan pembelian sesuatu barang dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, baik berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan lainnya. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian yang meliputi baju, celana, tas, sepatu dan lainnya yang dijual pada pelanggan adalah Butik Jannah.

Adapun kondisi yang terjadi pada Butik Jannah diantaranya yaitu, pada proses pemasaran, pelanggan harus datang ke Butik untuk melihat produk yang tersedia, apabila pelanggan ingin melihat-lihat produknya di rumah, pelanggan tersebut harus membeli katalog secara langsung ke Butik seharga Rp 20.000 dan katalog tersebut akan berganti setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik belum mempunyai media perantara untuk menyampaikan informasi produk yang akan diberikan pada pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan kurangnya informasi yang diketahui oleh pelanggan tetap atau calon pelanggan mengenai produk baru dan produk lama pada Butik Jannah.

Kemudian dalam melakukan proses pemesanan, pihak pelanggan menggunakan line telepon atau juga pelanggan datang secara langsung ke Butik untuk melakukan proses pemesanan. Butik Jannah belum memiliki cara lain untuk melakukan proses pemesanan apabila pelanggan tidak memiliki waktu untuk datang ke Butik atau pelanggan tidak memiliki pulsa untuk menghubungi Butik ketika memesan produk. Hal ini merupakan salah satu kondisi yang harus dibenahi oleh pihak Butik, dalam hal ini adalah Butik Jannah.

Permasalahan lainnya yaitu pada proses pelayanan pelanggan belum adanya fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara Butik dengan pelanggan untuk menyampaikan

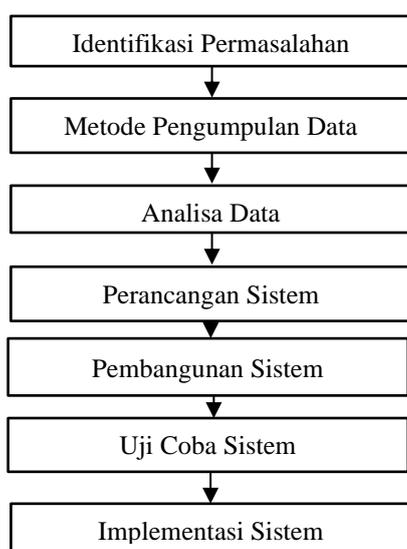
keluhan, saran dan kritik sehingga pelanggan tidak bisa memberikan kritik dan saran untuk Butik Jannah dan belum memiliki proses mengelola dan menyimpan data pelanggan yang dilakukan pada saat pelanggan membeli pakaian secara line telepon ataupun langsung datang ke Butik, hal tersebut membuat pemilik Butik kurang memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Harapan dari pemilik Butik Jannah yaitu memiliki media untuk mempromosikan produknya kepada para pelanggan yaitu media internet, memiliki pelanggan diseluruh Indonesia, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, pelanggan merasa aman dan nyaman berbelanja di Butik dan memiliki penyimpanan data pelanggan secara terkomputerisasi.

Oleh karena itu, permasalahan pada Butik Jannah perlu adanya suatu media yaitu berupa sistem yang mengintegrasikan antar pemasaran, pemesanan dan pelayanan pelanggan menjadi suatu aplikasi berbasis online yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan membuat sebuah website yang mengimplementasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Dengan adanya aplikasi E-CRM yang berbasis website diharapkan dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan database pelanggan beserta keluhannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan dan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (order) serta dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana, dkk menghasilkan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Indikator CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan sebaiknya di pertahankan jika perlu ditingkatkan, sehingga Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan akan terus meningkat [3]. Penelitian oleh Rosmayani menghasilkan *people, process* dan *technology* secara bersamaan mempengaruhi *customer relationship management* dan jika CRM dalam industri (perbankan) telah bekerja dengan baik menimbulkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* [4]. Penelitian oleh Nurul Ulfa Zahro, Bulan Prabawani Menyimpulkan bahwa Untuk dapat membuat *Indovision* sebagai produk pilihan utama bagi pelanggan, perusahaan disarankan tetap mempertahankan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sudah ada serta menjaga kualitas *Indovision*. [5].

## 2. METODE PENELITIAN

Pada tahapan ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah cara/upaya lebih untuk menentukan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan. Tujuan dari metode ini adalah pemahaman secara luas dan mendalam terhadap suatu permasalahan yang sedang dikaji atau yang akan dikaji. Metode ini digunakan karena penelitian ini berinteraksi langsung pada Butik Jannah dan peneliti langsung melakukan pengamatan, mencatat, mencari tahu serta menggali sumber tentang informasi mengenai pelayanan terhadap pelanggan dan produk yang tersedia. Adapun tahapan penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

#### 1. Identifikasi Permasalahan

Identifikasi Permasalahan adalah dimana peneliti harus menentukan terlebih dahulu mencari apa masalah yang akan diteliti. Disini penulis mengamati beberapa masalah yaitu tentang informasi produk yang tidak tersebar secara optimal, pemesanan yang dilakukan masih manual, kurangnya komunikasi, dan sulitnya mengelola dan menyimpan data pelanggan.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penjualan berbasis *web* dengan menggunakan metode E-CRM. Disini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu dengan observasi dan wawancara langsung kepada Butik Jannah, dan mencari bahan bacaan mengenai teori-teori yang terkait dengan masalah tersebut.

#### 3. Analisa Data

Analisa Data adalah suatu kegiatan mengubah hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam suatu penelitian. Adapun beberapa analisa data yang digunakan penulis adalah data hasil penjualan dan data jumlah pelanggan tetap pada Butik Jannah.

#### 4. Perancangan Sistem

Perancangan Sistem adalah sebuah kegiatan merancang dan menentukan cara penjualan berbasis *web* sehingga dapat mempermudah pengguna dan pelanggan diantaranya perancangan *user interface* data dan aktivitas proses. Adapun poses perancangan yang dilakukan yaitu mengamati aliran sistem promosi dan penjualan yang sedang berjalan serta mengubah suatu sistem promosi dan penjualan lama kedalam suatu sistem penjualan baru yang telah diusulkan dengan menggunakan alat bantu perancangan yaitu *Unified Modelling Language (UML)*.

#### 5. Membangun Sistem

Membangun Sistem adalah merupakan bentuk perubahan organisasi yang direncanakan. Adapun pembangunan E-CRM penjualan produk *fashion* dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman *Hypertext Preprocessor (PHP)* dan *database MySQL, Text Editor, Xampp* dengan mengikuti rancangan yang telah dibuat sebelumnya.

#### 6. Uji Coba Sistem

Setelah suatu sistem dirancang dan dibangun sebelumnya, dilakukan uji coba sistem guna mengetahui terkait kekurangan sistem yang harus dievaluasi. Disini penulis menggunakan metode pengujian *blackbox*, pengujian yang dilakukan hanya mengamati hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsional dari sistem.

#### 7. Implementasi Sistem

Implementasi sistem adalah prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan desain yang ada dalam dokumen desain sistem yang disetujui dan menguji serta menggunakan sistem yang baru.

### 2.1. E-CRM

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) sendiri merupakan metode dalam mengelola hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media elektronik [6]. E-CRM adalah adaptasi dari CRM pada lingkungan *e-commerce* dan membangun serta mempertahankan hubungan pelanggan dengan menggunakan jaringan berdasarkan strategi bisnis yang memerlukan pengembangan seperangkat aplikasi software yang terintegrasi untuk memproses [7]. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan suatu metode dalam mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengonsumsi produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media elektronik [8].

### 2.2. Penjualan

Penjualan adalah proses yang menyebabkan penjual menentukan dan melakukan serta memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli atau

pelanggan untuk saling menghasilkan keuntungan antara penjual dan pembeli [9].

Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati [10].

Penjualan merupakan suatu kegiatan atau usaha konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen kepada konsumen demi mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik [11].

### 2.3. Produk Fashion

Produk fashion merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk fashion [12].

### 2.4. PHP

PHP (*Hypertext Preprocessor*) adalah bahasa script yang dapat ditanamkan atau disisipkan ke dalam HTML. PHP banyak dipakai untuk membuat program situs web dinamis. PHP sering juga digunakan untuk membangun sebuah CMS. PHP adalah bahasa pemrograman *Script Server-Side* yang didesain untuk pengembangan web. Disebut bahasa pemrograman *Server-Side* karena PHP diproses pada komputer server. Hal ini berbeda dibandingkan dengan bahasa pemrograman *client-side* seperti *Javascript* yang diproses pada web browser (*Client*).

### 2.5. MariaDB

*MariaDB* merupakan versi pengembangan terbuka dan mandiri dari MySQL. Sejak diakuisisinya

MySQL oleh *Oracle* pada September 2010, *Monty Program* sebagai penulis awal kode sumber MySQL memisahkan diri dari pengembangan dan membuat versi yang lebih mandiri yakni *MariaDB* [13].

### 2.6. XAMPP

Xampp adalah salah satu software yang berisi Apache yang merupakan web server tempat menyimpan file-file yang diperlukan website, dan Phpmyadmin sebagai aplikasi yang digunakan untuk perancangan database. Nama XAMPP merupakan singkatan dari X (empat sistem operasi apapun), Apache, MySQL/MariaDB, PHP dan Perl. Program ini tersedia dalam GNU (General Public License) dan bebas, merupakan web server yang mudah digunakan yang dapat melayani tampilan halaman web yang dinamis [14].

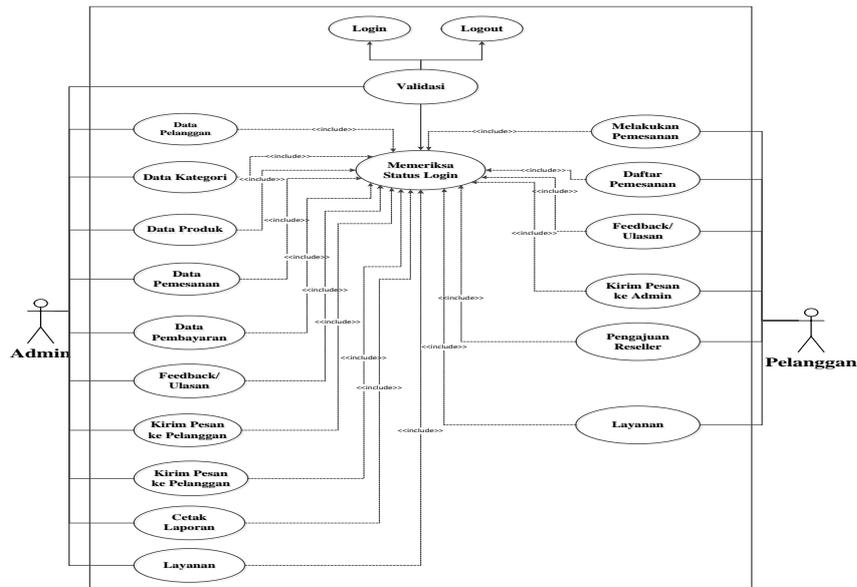
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Analisis

Langkah yang harus dilakukan pertama adalah analisis sistem informasi yang sedang berjalan. Prosedur yang sedang berjalan dalam sistem informasi pada Butik Jannah saat ini, adalah:

1. Pelanggan datang ke administrasi untuk melihat dan bertanya mengenai produk.
2. Karyawan/Staff memberikan respon dan informasi tentang produk.
3. Pelanggan memilih produk dan membeli produk.
4. Karyawan/Staff menyiapkan produk dan membuat nota pembelian produk.
5. Pelanggan menerima produk dan nota pembelian.

### 3.2. Desain Pemodelan *Unified Modelling Language* (UML)



Gambar 2. Use Case Diagram

Penelitian yang dilakukan dengan menyusun UML salah satunya adalah *use case diagram*. UML (Unified Modeling Language) adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan requirement, membuat analisis dan disain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek [15].

*Use case diagram* adalah rangkaian atau uraian sekelompok yang saling terkait dan membentuk sistem secara teratur yang dilakukan atau diawasi oleh sebuah aktor [16]. Berikut ini *use case diagram* dalam penelitian ini terlihat pada gambar 1 diatas.

### 3.3. Pengembangan Sistem

Setelah mengetahui analisis sistem yang berjalan selanjutnya akan dilakukan pengembangan sistem. Prosedur yang diusulkan dalam sistem informasi pada Butik Jannah adalah:

1. Admin melakukan proses *login* dan memasukkan data *username* dan *password* kemudian melakukan validasi *username* dan *password* ke *database*.
2. Kemudian Admin memasukkan data kategori produk lalu data kategori produk disimpan dalam *database*.
3. Selanjutnya Admin memasukkan data produk lalu data disimpan dalam *database*.
4. Pelanggan memilih menu daftar untuk memasukkan *username* dan *password* lalu menekan tombol daftar dan tersimpan di dalam *database*.
5. Pelangan melakukan proses *login* dan memasukkan data *username* dan *password* kemudian melakukan validasi *username* dan *password* ke *database*.
6. Selanjutnya pelanggan memilih produk lalu melakukan pemesanan.
7. Kemudian pelanggan melakukan pembayaran lalu melakukan konfirmasi pembayaran dan tersimpan dalam *database*.

8. Pelanggan melakukan pengajuan sebagai reseller kepada admin.
9. Admin menyetujui pengajuan pelanggan sebagai reseller.
10. Setelah disetujui, reseller melakukan login dan melakukan pemesanan produk sesuai dengan ketentuan minimal pembelian produk.
11. Setelah pelanggan/reseller melakukan transaksi pembelian produk, kemudian pelanggan/reseller dapat memasukan penilaian/ulasan tentang pelayanan dan pembelian produk.  
Admin melihat data transaksi dan membuat laporan transaksi dan diarsipkan untuk Admin.

### 3.4. Pengujian Sistem

Pengujian merupakan bagian terpenting dalam membangun suatu sistem. Pengujian dilakukan untuk menjamin kualitas dan juga mengetahui kelemahan dari sebuah program. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa program yang dibangun memiliki kualitas yang lebih baik dari sistem yang sebelumnya, yaitu mampu mempresentasikan kajian pokok dari spesifik, analisis, perancangan dan pengkodean dari program itu sendiri.

Metode *Black Box* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan kesalahan dan mendemonstrasikan fungsional aplikasi saat dioperasikan. Berikut adalah tabel pengujian *black box*:

Kelas Uji	Detail Pengujian
Pengujian <i>Login</i>	Verifikasi data <i>login</i> admin dan pelanggan dengan memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i> untuk mengaktifkan semua tombol pada halaman utama sistem.

Pengujian <i>input</i> data produk, kategori, pesanan, transaksi, dan <i>livechat</i> .	Proses data produk, kategori, pesanan, transaksi, dan <i>livechat</i> oleh admin.
Pengujian tampil data produk, kategori, layanan, pesanan, transaksi.	Menampilkan hasil <i>input</i> tampil data produk, kategori, pesanan, transaksi dan laporan oleh admin dan pelanggan
Pengujian <i>logout</i>	Proses <i>logout</i> dari halaman utama sistem

### 3.5. Implentasi Sistem

Ini merupakan contoh sub-bab kedua. Isinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

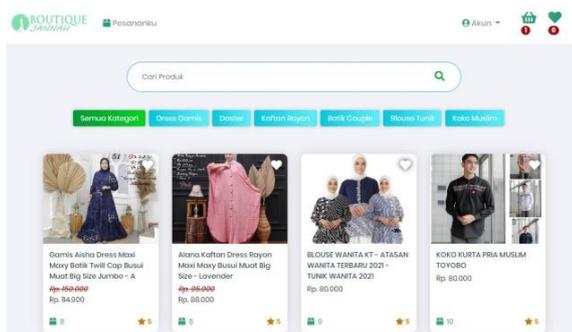
Implementasi dari suatu sistem adalah suatu proses akhir pada pengembangan suatu aplikasi setelah melalui tahapan perancangan. Agar proses implementasi dan perangkat lunak bisa bekerja dengan sempurna, dari itu terlebih dahulu perangkat lunak harus melakukan pengujian agar mengetahui kelemahan serta kekurangan sistem, lalu akan dievaluasi. Tujuan dari implementasi sebuah sistem ini ialah:

1. Menyelesaikan desain sistem yang terdapat pada dokumen desain sistem yang telah disetujui, mengurutkan dokumen baru serta dokumen yang diperbaiki.
2. Menulis, menguji serta mendokumentasikan program maupun prosedur yang diperbaiki oleh desain sistem yang disetujui.
3. Memastikan *user* bisa menggunakan sistem baru.
4. Memperhitungkan sistem memenuhi permintaan *user* seperti dengan menguji sistem secara menyeluruh.
5. Memastikan konversi sistem yang baru berjalan secara benar seperti merencanakan, mengontrol serta melakukan instalasi sistem baru secara benar.

Hasil pengujian ini merupakan hasil tampilan program yang telah selesai dibuat. Berikut adalah hasil tampilan sistem informasi penjualan berbasis web Dengan Menggunakan Metode E-CRM pada Butik Jannah.

#### 1. Halaman Produk

Halaman ini adalah halaman daftar produk. Menampilkan semua produk yang disediakan.

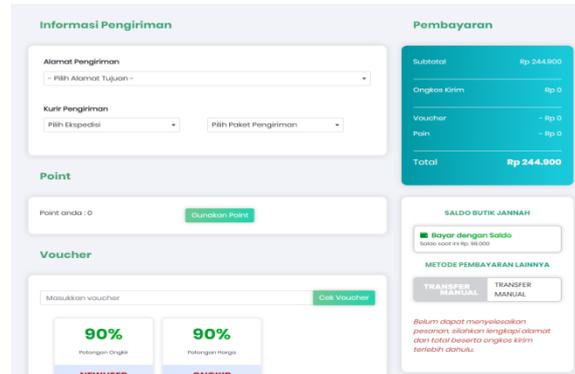


Gambar 3. Halaman Produk

Pada gambar 3 di atas, layanan E-CRM yang dimaksud adalah adanya promo atau potongan harga.

#### 2. Halaman Checkout

Halaman ini adalah tindak lanjut dari daftar pesanan. Terdapat detail pemesanan, kode invoice, ongkir, dan alamat pemesan.



Gambar 4. Halaman Checkout

Pada gambar 4 di atas, layanan E-CRM terlihat dengan adanya fitur voucher untuk potongan ongkir dan poin untuk potongan total belanja.

#### 3. Halaman Daftar Transaksi Pelanggan

Halaman ini adalah tindak lanjut dari halaman checkout. Terdapat daftar semua pesanan dari belum dibayar sampai pesanan selesai.



Gambar 5. Halaman Transaksi Pelanggan

#### 4. Halaman Pembayaran

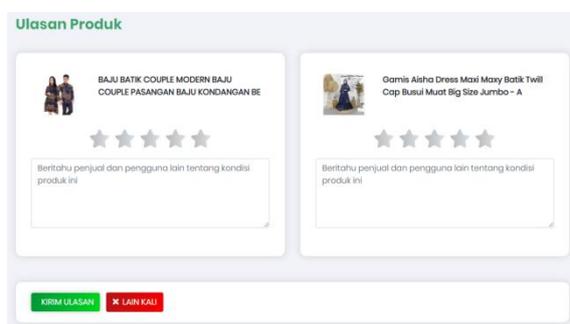
Jika pesanan sudah masuk ke halaman daftar transaksi, maka pelanggan bisa melakukan pembayaran dan mengkonfirmasi pembayaran di halaman pembayaran.



Gambar 6. Halaman Pembayaran

#### 5. Halaman Ulasan Produk

Halaman ini digunakan untuk pelanggan memberikan penilaian dan komentar tentang pelayanan dan kualitas produk.



Gambar 7. Halaman Tanggapan Pelanggan

Pada gambar 7 di atas, layanan E-CRM yang dimaksud adalah dengan adanya fitur layanan ulasan pelanggan dengan memberikan rating dan komentar.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan mengintegrasikan E-CRM pada fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Penerapan metode E-CRM penjualan produk fashion Butik Jannah dapat dilihat pada beberapa fitur seperti potongan harga, mengirim pesan langsung, melihat komentar dari pelanggan yang sudah memesan produk dan fitur lacak kiriman produk.

Sistem yang dibangun ini dapat digunakan untuk media promosi dalam cakupan yang lebih luas lagi seperti pelanggan yang berada pada luar kota dapat mengakses website dan melakukan pemesanan secara online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. P. Wildyaksanjani and D. Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)," *J. Kaji. Komun.*, vol. 6, no. 1, p. 10, 2018, doi: 10.24198/jkk.v6i1.8754.
- [2] R. Wahyuni and H. Irawan, "Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Customer Pada Astrido Daihatsu Otista," *J. Idealis*, vol. 1, no. 1, pp. 489–496, 2018.
- [3] B. Setyaleksana, S. Suharyono, and E. Yulianto, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- [4] Rosmayani, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
- [5] N. U. Zahro and B. Prabawani, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)," *DIPONEGORO J. Soc. Polit.*, pp. 1–8, 2018.
- [6] G. Zulfata, N. H. Wardani, and A. H. Brata, "Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Pada Toko Sepatu Aneka Sport Malang Dengan Metode Kerangka Kerja Dynamic CRM," *Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 4, pp. 1419–1427, 2018.
- [7] 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.
- [8] S. Febriani and S. Juanita, "IMPLEMENTASI ELECTRONIC RELATIONSHIP MANAGEMENT ( E-CRM ) PADA BEAUTY KARLINA SALON UNTUK MENINGKATKAN," *J. IDEALIS*, vol. 3, no. 1, pp. 381–385, 2020.
- [9] A. Iskandar and A. H. Rangkuti, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada Pt. Klaten Bercahaya," *J. Basis Data, ICT Res. Cent. UNAS*, vol. 3, no. 2, p. 126, 2018.
- [10] E. Yulianto and T. Wijanarko, "Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web," *J. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 6, no. 02, p. 28, 2015.
- [11] K. N. Nasution, "Prediksi Penjualan Barang Pada Koperasi Pt. Perkebunan Silindak Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo," *J. Ris. Komput.*, vol. 3, no. 6, p. 1, 2018.
- [12] R. C. M. Chita, L. David, and C. Pali, "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011," *J. e-Biomedik*, vol. 3, no. 1, 2018, doi: 10.35790/ebm.3.1.2015.7124.
- [13] Sudarmaji, "Migrasi dan Optimalisasi Database Sistem Informasi berbasis E-Learning Program Diploma III Manajemen Informatika Universitas Muhammadiyah Metro," *MIKROTIK J. Manaj. Inform.*, vol. 6, no. 2, p. 8, 2018, [Online]. Available:

<https://ojs.ummetro.ac.id/index.php/mikrotik/article/view/440>.

- [14] R. Abdulloh, *Easy & Simple-Web Programming*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- [15] N. Putra, D. R. Habibie, and I. F. Handayani, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Pada Tb.Nameene Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw)," *Jursima*, vol. 8, no. 1, p. 45, 2020, doi: 10.47024/js.v8i1.194.
- [16] H. Kurniawan, W. Apriliah, I. Kurnia, and D. Firmansyah, "Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Penggajian Pada Smk Bina Karya Karawang," *J. Interkom J. Publ. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 14, no. 4, pp. 13–23, 2021, doi: 10.35969/interkom.v14i4.78.