
IMPLEMENTATION OF BUSINESS TO CUSTOMERS IN ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO INCREASE ORDERS FOR ROSE NOODLE PRODUCTS WITH THE WEB

Yunita^{*1}, Yessica Siagian², Muhammad Ardiansyah Sembiring³

^{1,2,3}Program Studi Sitem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Royal Kisaran, Indonesia

Email: ¹yunitaamalia356@gmail.com, ²yessica.cyg123@gmail.com, ³adinmantap88@gmail.com

(Naskah masuk: 23 Februari 2022, Revisi : 27 Februari 2022, diterbitkan: 25 April 2022)

Abstract

Noodles are a food requirement that is a favorite food by the people of Indonesia. Mie Mawar is one of the actors (MSMEs) engaged in the food business that provides yellow noodles or wet noodles without preservatives so that they are healthy for consumption which distinguishes them from other noodle businesses. In the last period, there has been instability in orders for Mie Mawar due to competitors and the marketing process which has been carried out only through word of mouth, so that information dissemination is limited, plus the Covid19. Reports of sales or orders on Mie Mawar still do manual bookkeeping so that it is possible for errors or recording errors to occur and even lose other important transaction files. Therefore Mie Mawar requires Electronic-Customer Relationship (E-CRM) in a strategy to increase the order of Mie Mawar which is more creative to provide solutions to existing problems. The system created will make it easier for customers to process noodle orders more efficiently in order to increase orders and profits for business people. By making three efforts in providing CRM strategies including strategies in Acquiring (Getting customers), Enchancing (Strengthening relationships), and Retaining (Maintaining Customers). With the implementation of E-CRM on Mie Mawar, there was an increase in orders of 51.23% in January 2022. It will continue to increase along with new customers at Mie Mawar.

Keywords: B2C, E-CRM, Order Increaase, Web.

IMPLEMENTASI BUSINESS TO CUSTOMER PADA ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN PEMESANAN PRODUK MIE MAWAR DENGAN WEB

Abstrak

Mie merupakan kebutuhan pangan yang menjadi makanan favorit oleh masyarakat Indonesia. Mie Mawar merupakan salah satu pelaku (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha makanan yang menyediakan mie kuning atau mie basah tanpa pengawet sehingga sehat untuk dikonsumsi yang membedakan dengan usaha mie lainnya. Dalam kurun waktu terakhir terjadi ketidakstabilan pemesanan pada Mie Mawar dikarenakan adanya pesaing serta proses pemasaran yang selama ini dilakukan hanya melalui mulut ke mulut saja, sehingga penyebaran informasi terbatas, ditambah lagi kondisi pandemi Covid19. Laporan penjualan atau pemesanan pada Mie Mawar pun masih melakukan pembukuan manual sehingga hal tersebut memungkinkan terjadinya kekeliruan atau kesalahan pencatatan bahkan kehilangan berkas transaksi penting lainnya. Maka dari itu Mie Mawar memerlukan *Electronic-Customer Relationship* (E-CRM) dalam strategi peningkatan pemesanan Mie Mawar yang lebih kreatif untuk memberikan solusi pemecahan masalah yang ada. Sistem yang dibuat akan mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan mie dengan lebih efisien guna meningkatkan pemesanan dan keuntungan bagi pelaku bisnis. Dengan melakukan tiga upaya dalam pemberian strategi CRM diantaranya yaitu strategi dalam *Acquiring* (Mendapatkan pelanggan), *Enchancing* (Mempererat hubungan), dan *Retaining* (Mempertahankan Pelanggan) sehingga dengan diterapkannya E-CRM pada Mie Mawar terjadi peningkatan pemesanan sebesar 51,23% di bulan January 2022. Hal tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya pelanggan-pelanggan baru pada Mie Mawar.

Kata kunci: B2C, E-CRM, Peningkatan Pemesanan, Web.

1. PENDAHULUAN

Mie merupakan kebutuhan pangan yang menjadi makanan favorit oleh masyarakat Indonesia baik anak-anak maupun orang dewasa. Mie yang terbuat dari tepung terigu sering kali menjadi makanan pengganti nasi yang juga mengandung karbohidrat. Salah satu jenis mie yang ada di pasaran yaitu mie basah, yang menjadi produk pangan yang diproduksi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) [1][2]. Mie Mawar merupakan salah satu pelaku (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha makanan berlokasi di Jalan Sibaro I k IV Sidomukti Kota Kisaran Barat. Usaha ini menyediakan mie kuning atau mie basah tanpa pengawet sehingga sehat untuk dikonsumsi yang membedakan dengan usaha mie lainnya.

Dalam kurun waktu terakhir terjadi ketidakstabilan pemesanan yang mana Mie Mawar dapat mencapai 700kg–950kg pesanan mie per bulannya. Namun kini dikarenakan adanya pesaing Mie Mawar serta proses pemasaran yang selama ini dilakukan hanya melalui mulut ke mulut saja, sehingga penyebaran informasi terbatas, ditambah lagi kondisi pandemi *Covid19* pada saat ini menyebabkan Mie Mawar hanya mencapai 150kg–300kg pesanan mie per bulan. Maka dari itu jika hal tersebut terus terjadi, dampak terhadap penjualan akan terus menurun dan Mie Mawar akan mengalami kerugian bahkan gulung tikar.

Laporan penjualan atau pemesanan pada Mie Mawar pun masih melakukan pembukuan manual sehingga hal tersebut memungkinkan terjadinya kekeliruan atau kesalahan pencatatan bahkan kehilangan berkas transaksi penting lainnya.

Maka Mie Mawar memerlukan E-CRM dalam strategi peningkatan pemesanan Mie Mawar yang kreatif. Penerapan CRM dalam aplikasi dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran produknya agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dan dapat melakukan transaksi langsung secara online [3]. Sehubungan dengan hal tersebut penggunaan CRM sangat dibutuhkan dalam membangun aplikasi online guna meningkatkan daya saing usaha untuk dapat terus berjalan dan berkembang[4].

Seperti pada penelitian [5] menjelaskan dengan diterapkannya E-CRM permasalahan pada PT. Digital Travel teratasi dengan baik guna meningkatkan penjualan dengan strategi-strategi yang diberikan, seperti pemberian fitur *entry* keluhan, solusi *entry testimoni*, fitur promosi serta fitur laporan pelanggan. Peneliti sebelumnya juga menjelaskan bahwa dengan adanya aplikasi E-CRM permasalahan pada PT.Cipta Aneka Buah teratasi dengan baik guna meningkatkan pendapatan dengan menerapkan strategi, seperti pemberian sistem pencatatan data, sistem form keluhan, sistem lokasi produk serta sistem detail produk [6]. E-CRM sangat

penting penggunaannya meski diterapkan pada pelaku bisnis menengah kecil atau usaha rumahan.

Contoh usaha pada model *Business To Customers* (B2C), umumnya memerlukan solusi manajemen pelanggan, sehingga fitur-fitur yang ada pada E-CRM dibutuhkan guna membantu pelaku usaha B2C menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Kombinasi antara E-CRM dengan teknologi *E-Commerce*, merupakan bentuk terapan dari B2C. Dikatakan pada buku [7] bahwa B2C *E-Commerce* sebagai hasil dari kombinasi CRM dengan teknologi *E-Commerce*, mampu meningkatkan pendapatan bisnis di internet bagi pelaku ekonomi digital, termasuk juga para pelaku usaha kecil dan menengah.

Dari uraian diatas maka penulis bermaksud membangun sistem penjualan *online* E-CRM model B2C pada Mie Mawar dimana sistem ini akan mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan mie dengan lebih efisien serta memberikan strategi-strategi penjualan guna meningkatkan pemesanan dan keuntungan bagi pelaku bisnis.

1.1. Business To Customer (B2C)

B2C adalah proses penjualan produk dan jasa secara langsung dari bisnis ke konsumen yang merupakan end user (pengguna akhir) [8]. Model bisnis B2C ini menjual produknya secara langsung ke *customer*. Seorang pelanggan dapat melihat barang atau produk yang ditampilkan di dalam situs organisasi bisnis. Dan pelanggan tersebut dapat memilih barang atau produk dan memesan produk tersebut. Situs *web* tersebut akan mengirimkan pemberitahuan kepada organisasi bisnis melalui email dan organisasi ini akan mengirimkan produk pelanggan kepada pelanggan.

1.2. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan penggunaan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online* [9]. Dengan adanya E-CRM ini pihak perusahaan dapat mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa yang berkaitan dengan perusahaan [10].

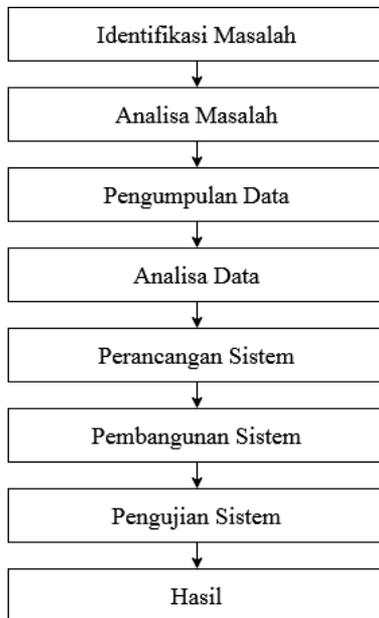
1.3. Web

Website merupakan kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing

dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman [11].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam 8 tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

2.1. Identifikasi Masalah

Melakukan pengamatan guna mengetahui secara nyata permasalahan yang terjadi pada Mie Mawar.

2.2. Analisis Masalah

Dalam melakukan analisa masalah, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui masalah dan menganalisa permasalahan sehingga diperoleh beberapa gambaran yang jelas sebagai solusi dari masalah tersebut.

2.3. Pengumpulan Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *interview* (wawancara) dengan pemilik Mie Mawar untuk mendapatkan data-data yang terkait, ditambah dengan studi pustaka dan *observasi*.

2.4. Analisis Data

Data yang didapat langsung dari Mie Mawar dengan melakukan wawancara kepada Ibu Sri Mawar atau pemilik toko tersebut, dapat diketahui bagaimana sistem yang sedang berjalan pada Mie Mawar tersebut.

2.5. Perancangan Sistem

Dalam tahap ini, untuk merancang sebuah sistem harus dengan menggunakan model rancangan. Perancangan model menggunakan Aliran Sistem Informasi (ASI) untuk menggambarkan alir kerja system dan UML (*Unified Modeling Language*) yaitu dengan membuat *use case diagram*, *class diagram*.

2.6. Pembangunan Sistem

Pada tahapan pembangunan sistem akan dilakukan instalasi *software* untuk mendukung implementasi atau pengujian pada penelitian ini *software* yang digunakan adalah *PHP*, *Xampp*, *Sublime Text*, *Database Mysql*, *Web Browser*.

2.7. Pengujian Sistem

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Black Box* dimana *Black Box* ini dapat diterapkan pada semua tingkat pengujian perangkat lunak: unit, integrasi, fungsional, sistem dan penerimaan. Pengujian pada *Black Box* berusaha menemukan kesalahan seperti fungsi-fungsi yang tidak benar atau hilang, kesalahan *interface*, kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal, kesalahan kinerja, inisialisasi dan kesalahan terminasi [12].

2.8. Hasil

Pada bagian ini berisikan kesimpulan terhadap permasalahan yang ada. Seperti mempermudah dalam hal jual beli, memperluas area pemasaran, memperluas informasi Mie Mawar, transaksi penjualan berjalan dengan baik, mempermudah pengolahan data pelanggan sehingga E-CRM tersebut meningkatkan pemesanan Mie Mawar.

2.9. Strategi CRM

Strategi yang akan digunakan dalam upaya mendapatkan pelanggan, meningkatkan hubungan baik dan menjaga pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan, perlu beberapa upaya yang harus dilakukan antara lain:

1. *Acquiring* (Mendapatkan pelanggan)
 - Untuk memperoleh pelanggan baru, penerapan kedalam sistem yang akan dirancang yaitu:
 - a. Dapat menampilkan informasi katalog produk yang dimiliki Mie Mawar melalui *website* sehingga calon pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk kapan saja.
 - b. Tersedianya *membership* bagi calon pelanggan yang ingin menjadi member. Untuk menjadi member dapat mendaftar secara gratis dan memiliki banyak keunggulan dengan kemudahan dalam proses pemesanan produk sehingga para calon pelanggan akan tertarik.
 - c. Calon pelanggan dapat melihat testimonial dari pelanggan Mie Mawar, berbagi rasa dan kisah

pengalaman kepuasan pelanggan yang secara positif merasakan kualitas dari pemesanan produk Mie Mawar ataupun kehandalan pelayanan dari sistem yang dirancang sehingga calon pelanggan dapat tertarik untuk segera menjadi pelanggan.

2. *Enchancing* (Mempererat hubungan)

Dalam sistem berjalan untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan, Mie Mawar selalu mencoba menawarkan produk yang lain saat produk yang ditawarkan kurang diminati pelanggan. Sedangkan untuk penerapannya kedalam sistem yang akan dirancang yaitu Mie Mawar dapat menampilkan informasi-informasi kepada pelanggan dengan menjelaskan beberapa produk yang berkualitas.

3. *Retaining* (Mempertahankan Pelanggan)

Untuk mempertahankan pelanggan, penerapan kedalam sistem yang akan dirancang yaitu:

- a. Setiap promo akan diadakan, Mie Mawar dapat secepatnya menginformasikan kepada pelanggannya.
- b. Pemberian *giveaway* kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan yang diberikan.
- c. Pemberian diskon kepada pelanggan ketika mencapai minimal total belanja dalam sekali transaksi.
- d. Mie Mawar dapat memberikan informasi melalui *website* seperti penawaran produk baru, serta kartu ucapan ulang tahun ataupun hari-hari besar agama sesuai dengan data yang dimiliki oleh Mie Mawar kepada pelanggan.
- e. Memberikan fasilitas berupa saran dan kritik yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi hasil layanan yang sudah dilaksanakan oleh Mie Mawar, sehingga untuk memberikan pelayanan berikutnya dapat dijalankan lebih baik lagi.

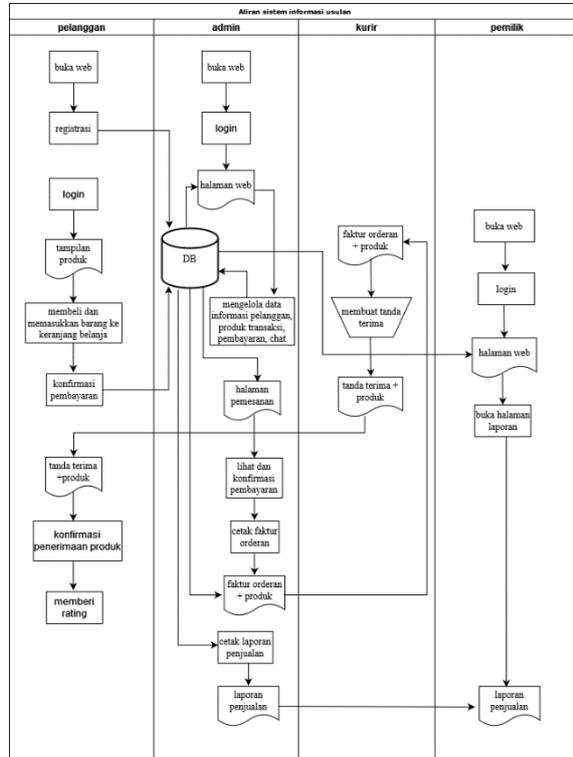
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis melakukan penyusunan dan perancangan dengan menggunakan Aliran Sistem Informasi (ASI) dan UML seperti *Use Case Diagram* dan *Class Diagram*. ASI sangat berguna untuk mengetahui permasalahan yang ada pada suatu sistem. Dengan begitu dapat diketahui apakah sistem informasi tersebut masih manual atau sudah terkomputerisasi. Jika masih manual perlu adanya perubahan dalam pengolahan data sehingga menghasilkan informasi yang cepat dan akurat [13].

Sedangkan UML merupakan bahasa pemodelan yang berbentuk *grafis* yang digunakan untuk memvisualisasi, menspesifikasikan suatu sistem perangkat lunak. Penggunaan model ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang termasuk dalam lingkup sistem yang dibahas dan bagaimana hubungan antara sistem dengan sub sistem maupun sistem lain di luarnya [14].

3.1. Aliran Sistem Informasi (ASI) yang Diusulkan

Tampilan Aliran Sistem Informasi (ASI) usulan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



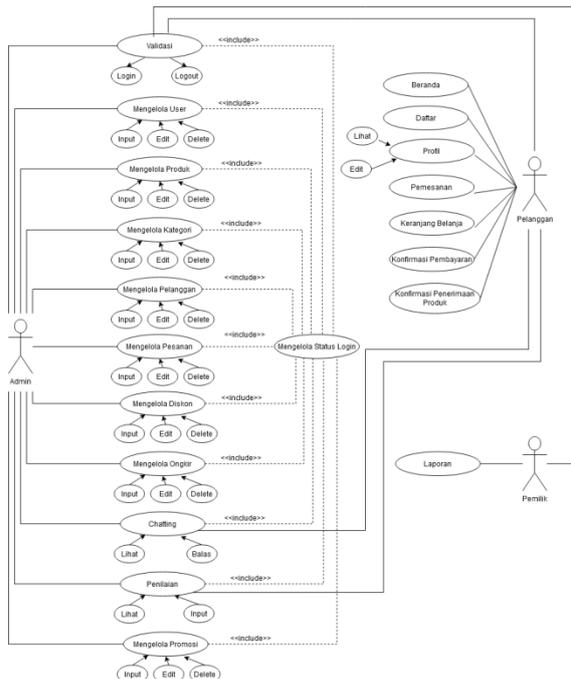
Gambar 2. Aliran Sistem Informasi Usulan

Pada gambar diatas dapat dijelaskan proses awal dimana pelanggan membuka website untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu. Setelah berhasil pelanggan dapat login ke website untuk melakukan pembelian produk. Kemudian pelanggan dapat melihat-lihat produk yang ada, produk yang diinginkan dapat diorder dengan mengklik ikon pembelian. Produk-produk tersebut akan masuk ke keranjang belanja pelanggan. Setelah itu pelanggan dapat melakukan *checkout* di *form* keranjang belanja. Pelanggan lalu akan diarahkan untuk melakukan pengimputan alamat pengiriman serta proses pembayaran. Pada admin *login* ke *website* dan melihat *form* pesanan pelanggan. Kemudian admin akan memeriksa data pesanan pelanggan yang telah melakukan pembayaran dan mengkonfirmasi pembayarannya. Admin akan mencetak *invoice* yang sudah ditandatangani beserta produk yang dipesan kepada kurir. Lalu kurir membuat tanda terima untuk diberikan kepada admin dan pelanggan. Kemudian kurir melakukan pengiriman produk beserta tanda terima ke pelanggan yang memesan. Pelanggan menerima produk yang dipesan serta tanda terima. Kemudian pelanggan akan mengkonfirmasi penerimaan produk pada website sekaligus dapat memberikan rating dari produk tersebut. Dan admin kemudian mencetak laporan

penjualan untuk diserahkan kepada pemilik Mie Mawar.

3.2. Diagram Use Case

Use case adalah sesuatu atau proses merepresentasikan hal-hal yang dapat dilakukan oleh aktor dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan [14]. Diagram *use case* digunakan untuk menggambarkan fungsionalitas yang diharapkan oleh sebuah sistem dari sudut pandang pengguna sistem [15]. Diagram *use case* dapat dilihat pada Gambar 1.



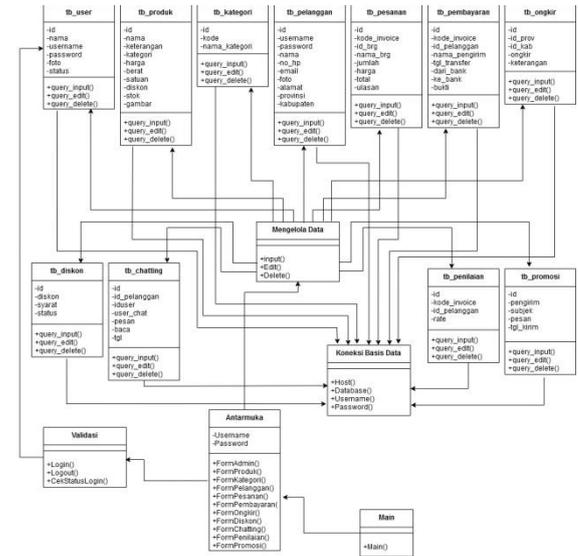
Gambar 3. Diagram Use Case

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sistem yang dibuat dapat diakses oleh 3 aktor yaitu pelanggan, admin dan pemilik. Admin dapat mengelola seluruh aktivitas seperti dalam hal pengelolaan pemesanan, diskon maupun promosi, berkomunikasi *via chat* dengan pelanggan. Pada pelanggan dapat mengakses *website* dengan melakukan transaksi pemesanan produk serta melakukan komunikasi serta pemberian penilaian terhadap produk.

3.3. Class Diagram

Diagram kelas atau class diagram menggambarkan struktur sistem dari segi pendefinisian kelas-kelas yang akan dibuat untuk membangun *system* [16]. Pemodelan kelas memberikan gambaran pemodelan elemen-elemen kelas yang membentuk sebuah *table*. Kelas biasa didapatkan dengan menganalisis secara detail terhadap *Use Case* yang dimodelkan [17]. Dari perancangan diagram *class*, maka dapat diketahui bagaimana hubungan antara *table* didalam *database* dan proses input apa saja yang ada didalamnya [18].

Class diagram pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



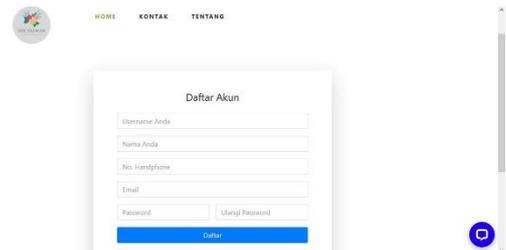
Gambar 4. Class Diagram

Pada gambar diatas dapat dijelaskan terdapat database Mie Mawar yang berisi korelasi antar atribut oleh masing-masing entitas di sistem ini sehingga terlihat korelasi antara atributnya.

3.4. Implementasi Sistem

3.4.1. Halaman Pendaftaran

Pada tampilan pendaftaran ini pelanggan diharuskan untuk mengisi data sebelum melakukan login. Berikut adalah tampilan pendaftaran pelanggan pada Gambar 5:



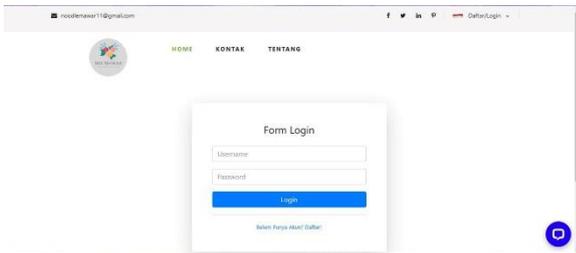
Gambar 5. Halaman Pendaftaran

Pada tampilan menu pendaftaran pelanggan sebagai *member* terlihat beberapa item yang wajib diisi oleh pelanggan. Item tersebut terdiri dari *username*, nama, no handphone, email dan *password* kemudian klik daftar.

3.4.2. Halaman Login

Pelanggan yang sudah mendaftar akunnnya dapat login pada sistem dengan memasukkan *username* dan *password* kemudian klik login. Jika *username* atau *password* salah maka sistem akan memberikan pesan kesalahan dan pelanggan diharapkan memasukkan *username* dan *password*

dengan benar. Halaman login tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Halaman Login

3.4.3. Halaman Utama Pelanggan

Tampilan ini merupakan tampilan utama pelanggan setelah melakukan *login*, yang mana terdapat berbagai fitur yang ditampilkan. Halaman utama pelanggan tersebut dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini:



Gambar 7. Halaman Utama Pelanggan

Pada tampilan menu utama pelanggan terdapat produk yang siap dipesan pelanggan, pada produk tersebut sudah tertera nama, harga, stok serta rating yang dimiliki produk tersebut. Fitur lain yang terlihat pada halaman tersebut yaitu *chatting*, keranjang belanja, profil pelanggan, pesanan, tentang kami, serta kontak.

3.4.4. Keranjang Belanja

Pada tampilan keranjang belanja terdapat tiga tombol pilihan untuk pelanggan yaitu tombol hapus keranjang, lanjutkan belanja dan *checkout*. Jika pelanggan memilih tombol hapus keranjang maka seluruh produk yang dipesan atau produk yang ada dalam keranjang belanja akan terhapus. Jika pelanggan pilih tombol lanjutkan belanja maka pelanggan akan diarahkan ke halaman utama dimana pelanggan dapat memesan produk lagi. Tapi jika memilih tombol *checkout* maka pelanggan akan melanjutkan proses pembayaran transaksi. Tampilan keranjang belanja dapat dilihat pada gambar 8:



Gambar 8. Keranjang Belanja

3.4.5. Chatting

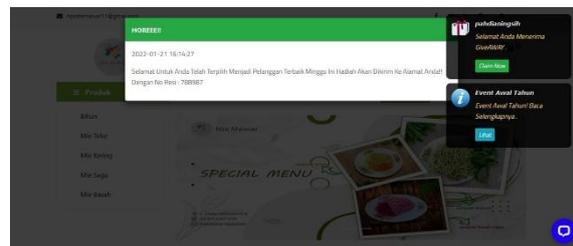
Pada fitur *chatting* yang diberikan, pelanggan dapat melakukan komunikasi kepada admin terkait hal yang ingin ditanyakan pelanggan maupun dapat memberikan kritik dan saran terhadap toko. Sperti yang terlihat pada Gambar 9 ini:



Gambar 9. Chatting

3.4.6. Tampilan Pemberian Giveaway

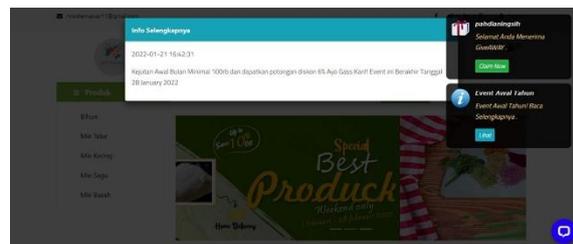
Tampilan ini merupakan tampilan pelanggan yang mana pelanggan mendapatkan *giveaway* dari Mie Mawar berupa notifikasi di awal pelanggan melakukan *login* ke sistem. Notifikasi *giveaway* juga dikirim kepada pelanggan melalui email yang terdaftar pada akun pelanggan. Tampilan pemberian *giveaway* tersebut dapat dilihat pada Gambar 10 berikut ini:



Gambar 10. Tampilan Giveaway

3.4.7. Tampilan Pemberian Promosi

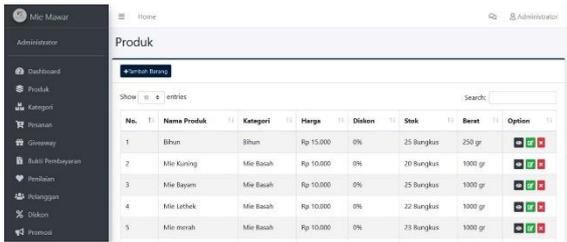
Pada tampilan ini terdapat tampilan informasi berupa promosi yang diberikan oleh admin kepada pelanggan, seperti yang terlihat yaitu promosi event awal tahun baru berupa diskon 6% setelah melakukan transaksi dengan minimal belanja 100 ribu.



Gambar 11. Tampilan Pemberian Promosi

3.4.8. Tampilan Menu Produk

Tampilan menu produk dapat dilihat pada Gambar 12 berikut ini:

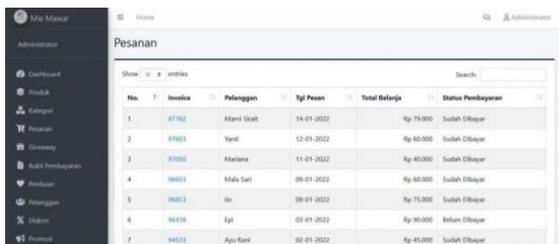


Gambar 12. Tampilan Menu Produk

Pada tampilan menu data produk diatas terlihat enam item yang telah diisi oleh admin diantaranya nama produk, kategori, harga, diskon yang diberikan, ketersediaan stok, serta berat. Pada tampilan ini admin disediakan dengan empat tombol fungsi yang bisa digunakan yaitu tambah produk, *delete*, *edit* dan melihat detail produk.

3.4.9. Tampilan Menu Pesanan

Tampilan menu pesanan tersebut dapat dilihat pada Gambar 13 berikut ini:

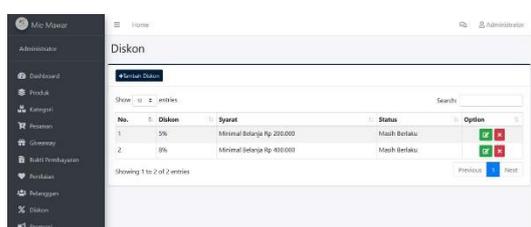


Gambar 13. Tampilan Menu Pesanan

Pada tampilan menu pesanan di atas terdapat item yang terisi antara lain kode invoice, nama pelanggan, tanggal pesan, total belanja dan status pembayaran. Pada item status pembayaran admin dapat mengetahui pelanggan mana yang sudah melakukan pembayaran dan yang belum melakukan pembayaran. Pelanggan yang telah melakukan pembayaran, admin dapat mengklik kode invoice untuk diarahkan ke halaman konfirmasi pembayaran sekaligus melakukan proses pengiriman produk kepada pelanggan.

3.4.10. Tampilan Menu Diskon

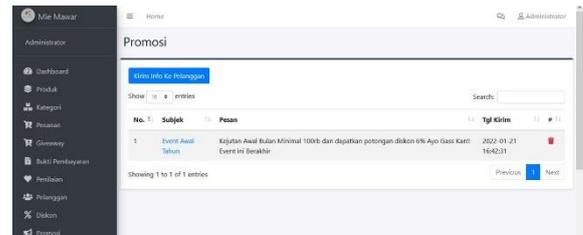
Pada halaman menu diskon juga terdapat tiga item yang telah diisi oleh admin yaitu diskon, syarat dan status. Pada item status admin dapat melakukan perubahan pada diskon yang diberikan dengan tetap mengaktifkan atau menonaktifkan diskon tersebut. Halaman diskon tersebut dapat dilihat pada Gambar 14 berikut ini:



Gambar 14. Tampilan Menu Diskon

3.4.11. Tampilan Menu Promosi admin

Pada halaman menu promosi yang ditampilkan, admin dapat menambahkan promosi dan menghapus promosi. Promosi yang ditambahkan akan dikirim keseluruhan akun pelanggan yang terdaftar. Halaman menu promosi tersebut dapat dilihat pada Gambar 15 berikut ini:



Gambar 15. Tampilan Menu Diskon Admin

3.4.12. Tampilan Menu Slide Show

Tampilan ini merupakan tampilan halaman *slide show* pada admin dan dapat dilihat oleh pelanggan pada halaman utamanya. Admin dapat menambahkan, mengedit serta menghapus *slide* tersebut. *Slide* yang ditambahkan dapat berupa informasi-informasi produk terbaru, *event-event*, *giveaway* bahkan informasi yang dapat menarik pelanggan. Admin juga dapat mengedit status *slide* apakah *slide* tersebut ditampilkan atau tidak. Tampilan menu *slide show* tersebut dapat dilihat pada Gambar 16 berikut ini:



Gambar 16. Tampilan Menu Slide Show

3.4.12. Tampilan Menu Grafik

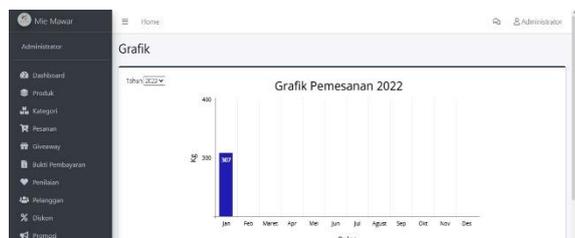
Tampilan menu grafik dapat dilihat pada Gambar 17 dan 18.



Gambar 17 Grafik Tahun 2021

Halaman yang dapat diakses oleh admin ini berisikan grafik dimana terlihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan Januari 2022

sebesar 51,23% setelah dilakukannya penerapan E-CRM pada Mie Mawar. Pada bulan sebelumnya tahun 2021 pemesanan terus menurun dan tidak terjadi kenaikan atau tidak terjadi kestabilan pemesanan. Bahkan dibulan April dan Mei 2021 pemesanan turun drastis karena ditambah saat Bulan Puasa yang mana pelanggan lebih sedikit memesan mie.



Gambar 18 Grafik Tahun 2022

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tahapan dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan E-CRM pada Mie Mawar sistem dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk secara online. Promosi yang dilakukan dapat menjangkau pasaran secara luas serta penyimpanan data tersimpan dengan rapi. Penggunaan strategi-strategi CRM yang diterapkan dalam sistem, dapat memberikan hasil yang mana penelitian ini menunjukkan keberhasilan dari E-CRM itu sendiri dengan meningkatnya pemesanan mie sebesar 51,23% pada bulan Januari yang diterapkan pada Mie Mawar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurhasanah, "Identifikasi Penggunaan Boraks Pada Mie Basah Yang Dijual Oleh Pedagang Pangsit Di Kota Kendari," Politeknik Kesehatan Kendari, 2017.
- [2] T. W. S. Panjaitan, D. A. Rosida, and R. Widodo, "Aspek Mutu Dan Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Mie Basah Dengan Substitusi Tepung Porang," *Heuristic*, vol. 14, no. 01, pp. 1–16, 2017, doi: 10.30996/he.v14i01.1040.
- [3] Y. Elva, N. Trisna, and R. Afira, "Customer Relationship Management (CRM) Untuk Peningkatan Penjualan Hasil UMKM Badan Usaha Milik Desa (BUM-DES)," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 4, no. 3, p. 312, Oct. 2021, doi: 10.54314/jssr.v4i3.697.
- [4] I. Kholil, "Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online," *J. Pilar Nusa Mandiri*, vol. 13, no. 1, pp. 43–48, 2017, doi: <https://doi.org/10.33480/pilar.v13i1.145>.
- [5] A. F. Sorengpati and B. D. Andah, "Rancangan E-CRM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT . Digital Travel Indonesia," *Jurnal IDEALIS*, vol. 2, no. 6, pp. 187–193, 2019.
- [6] B. D. Andah and W. William, "Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt . Cipta Aneka Buah," *IDEALIS*, vol. 3, no. 1, pp. 20–25, 2020, doi: <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1467>.
- [7] I. P. A. E. Pratama, *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*, 1st ed. Bandung: Informatika Bandung, 2019.
- [8] W. Kenton, "Business-to-Consumer (B2C)," *www.investopedia.com*, 2021. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (accessed Dec. 15, 2021).
- [9] A. Fitriana, "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Creat. Inf. Technol. J.*, vol. 4, no. 4, p. 306, 2017, doi: 10.24076/citec.2017v4i4.124.
- [10] V. Rosalina and T. Nurhadiyan, "Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Rumah Sakit," *J. PROSISKO*, vol. 5, no. 2, pp. 1–5, 2018.
- [11] H. Nurmi, "Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata," *Edik Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–6, 2017, doi: 10.22202/ei.2015.v1i2.1418.
- [12] Fahmewan and E. P. Agustini, "Perangkat Lunak Manajemen Proyek Pada Perumahan Township PT. Bukit Asam, TBK," *Bina Darma Conf. Comput. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 324–330, 2020.
- [13] I. Tanjung and D. Sukrianto, "Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Rumah Sakit Jiwa Tampan Prov. Riau," *J. Intra-Tech*, vol. 1 No 1, no. 1, pp. 43–54, 2017.
- [14] Y. Heriyanto, "Perancangan Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Web Pada PT.APM Rent Car," *J. Intra-Tech*, vol. 2, no. 2, pp. 64–77, 2018.
- [15] E. B. Manjako and Suroto, "Sistem Informasi Penyelesaian Gangguan Odp Loss Maintenance Telkom Akses Berbasis Android," *Zo. Komput.*, vol. 10, no. 1, pp. 51–62, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.37776/zk.v10i1.492>.
- [16] A. Musrifah and E. Mutia, "Pembuatan Aplikasi Pengelolaan Proposal Di Unit Kegiatan Pengelola (Upk) Kecamatan Mande Berbasis Desktop," *Media J. Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 28–36, 2017, doi:

- <https://doi.org/10.35194/mji.v9i1.243>.
- [17] 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," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 4, pp. 1419–1427, 2018.
- [18] M. D. Irawan and S. A. Simargolang, "Implementasi E-Arsip Pada Program Studi Teknik Informatika," *J. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, p. 67, 2018, doi: 10.36294/jurti.v2i1.411.