

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO HERBAL (STUDI KASUS: STOKIS HERBAL HNI CABANG SEMARANG)

IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN HERBAL SHOPS (CASE STUDY: HNI HERBAL STOKIS SEMARANG BRANCH)

Yohanes Suhari¹, Agus Prasetyo Utomo², Isworo Nugroho³, Reyhan Altair Pradana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Stikubank Semarang

ysuhari@gmail.com

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a strategic approach that aims to increase customer satisfaction and retention in a business. The application of CRM in drugstores is important because of the increasingly fierce competition in the market. The purpose of this research is to develop and implement a CRM system in drugstores to improve service quality, optimize interactions with customers, and improve operational efficiency. This study used a qualitative approach with a case study at the Herbal Stokis drug store, Semarang Branch. Data collection methods include direct observation, interviews with management, employees and customers. Development of a CRM system with a structured approach through stages that refer to the waterfall model. The results of the built CRM system are sales transactions and customer service facilities. Better transaction and service facilities are expected to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Implementation, CRM, Herbal Shop

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan dalam suatu bisnis. Penerapan CRM pada toko obat menjadi penting karena persaingan yang semakin ketat di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan implementasi sistem CRM pada toko obat guna meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada toko obat Stokis Herbal Cabang Semarang. Metode pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan. Pengembangan sistem CRM dengan pendekatan terstruktur melalui tahapan yang merujuk pada model waterfall. Hasil sistem CRM yang dibangun berupa transaksi penjualan dan fasilitas layanan pelanggan. Fasilitas transaksi dan layanan yang lebih baik diharapkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Implementasi, CRM, Toko Herbal

PENDAHULUAN

Peran teknologi dalam mendukung proses bisnis sangat berdampak positif bagi suatu perusahaan, hal ini dikarenakan agar aktivitas pemasaran pada perusahaan menjadi lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Tantangan dalam bidang usaha sangat ketat dan sangat memerlukan langkah-langkah strategis untuk menghadapinya. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu langkah guna menjaga loyalitas pelanggan dan melindungi kelangsungan hidup

perusahaan dengan menjaga ikatan yang baik dengan pelanggan, salah satunya adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) (Nurjannah, Magdalena, & Hatta, 2020).

Stokis (yang merupakan agen stok terkecil) Herbal HNI Cabang Semarang bergerak dibidang pemasaran produk herbal halal. Salah satu stokis herbal HNI adalah Stokis Luxor yang berlokasi di jalan Wonodri Krajan III nomor 687 Semarang. Stokis Herbal HNI menerima pemesanan produk herbal, sampai saat ini sistem yang digunakan pada Stokis Herbal HNI masih dengan sistem manual. Kemudian pada saat pelanggan ingin memesan produk,

pelanggan hanya dapat memesan melalui telepon, aplikasi whatsapp atau harus datang ke Stokis Herbal HNI. Permasalahan lainnya yaitu tidak adanya fasilitas yang dapat membantu pelanggan untuk melakukan interaksi dengan pihak Stokis dalam menyampaikan saran, kritik, dan pertanyaan.

Stokis Herbal HNI juga mengalami kesulitan dalam mengelola data pelanggan, data produk dan juga stok produk. Seiring dengan perkembangan teknologi, Stokis Herbal HNI ingin bisnisnya dapat berkembang dengan menggunakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. CRM adalah suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing lain dan berguna untuk mengetahui keperluan serta tingkah laku pelanggan pada saat memperluas jaringan pelanggan (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014). CRM ialah sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan konsumen sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. (Dyantina, Afrina, & Ibrahim, 2012)

CRM juga sebagai media untuk menyatukan hubungan yang berkepanjangan bagi perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, maka perusahaan tentu memahami segala sesuatu yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggannya, strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, hingga dengan fasilitas pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM merupakan usaha yang melibatkan sumber daya perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan pelanggan (Pratama, 2019). Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan penghasilan dari kepuasan pelanggan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022). Faktor terkait CRM yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih ShopeeFood adalah: komitmen ShopeeFood, fasilitas komunikasi, kualitas layanan, dan kemudahan untuk akses (Azhari & Suhari, 2023). Rancang bangun website berbasis

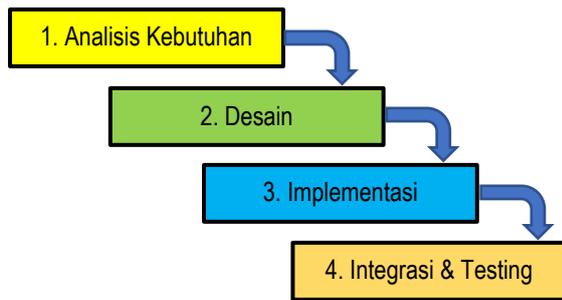
CRM pada Wiasshop hasilnya adalah mempermudah pengelola Wiashop dalam mendolah data produk, pencatatan data transaksi, serta memudahkan pelanggan dalam membeli produk (Wahyuningtyas & Suhari, 2022).

Hasil penelitian Mobile Website Universitas di Provinsi Jawa Tengah ada 26 macam fitur CRM yang digunakan. Fitur yang paling sering digunakan adalah customisasi situs, fitur peringkat kedua adalah fasilitas telepon. dan peringkat ketiga adalah fitur profil perusahaan. Universitas yang telah menggunakan lebih dari 50 pesern (dari 26 fitur CRM) sebanyak 30% (Suhari, Hadiono, & Jananto, 2021).

CRM sangat tepat untuk dikembangkan dan diterapkan pada usaha yang bergerak dibidang pemasaran salah satunya pada Stokis Herbal HNI Cabang Semarang. Dengan dibangunnya sistem tersebut, Stokis Herbal HNI diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bisnis produk herbal lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah di Stokis Luxor yang berlokasi di jalan Wonodri Krajan III nomor 687 Semarang. Partisipan Penelitian: adalah pimpinan, karyawan, dan beberapa konsumen. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dengan manajemen, karyawan toko herbal serta pelanggan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung mekanisme kerja serta interaksi antara pembeli dan penjual. Tahapan dalam penelitian adalah seperti pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini mempersiapkan dan menganalisa kebutuhan software yang akan dibangun. Informasi diperoleh dari hasil wawancara kepada pihak manajemen, karwawan, dan pembeli serta melalui observasi untuk mengetahui proses dan interaksi dalam bisnis.

2. Design

Pada tahap ini, berdasarkan analisis kebutuhan didesain sistem baru yang berbasis komputer. Alat yang digunakan pada tahap desain ini adalah: use case diagram, activity diagram, squnce diagram, dan class diagram.

3. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan coding program. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah PHP dan Java Script. Manipulasi data dengan MySQL.

4. Integrasi dan Testing

Pada tahap ini, sistem yang sudah dibuat diinstalasikan. Setelah proses instalasi/integrasi sistem selesai, berikutnya masuk pada pengujian modul. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui apakah perangkat lunak sudah sesuai dengan desain, dan fungsinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Sistem yang Berjalan

Sistem yang digunakan Stokis Herbal HNI masih menggunakan cara manual yaitu dengan melakukan pemesanan lewat telepon yang penulis nilai kurangnya efektivitas dan kurang fleksible. Oleh karena itu penulis ingin mengubah metode yang awalnya manual menjadi

terkomputerisasi. Penulis ingin membuat sebuah strategi CRM yang terkomputerisasi serta membuat sebuah sistem yang memudahkan Stokis Herbal HNI dalam mendata customer, produk serta stok produk. Aplikasi yang penulis buat ini menggunakan platform website agar dapat dibuka dimanapun dan kapanpun.

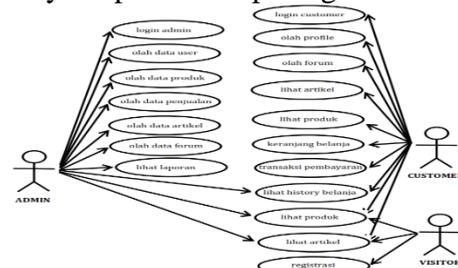
2. Analisa Kebutuhan Pengguna

Pengguna yang dapat menjalankan sistem ini hak aksesnya berbeda-beda sesuai dengan peranya. Berikut adalah beberapa peran yang dapat digunakan oleh masing-masing pengguna :

- a) Admin
 - Login
 - Mengolah data pelanggan
 - Mengolah data produk
 - Mengolah data pembelian
 - Mengolah data penjualan
 - Mengolah Artikel
 - Mengolah forum
- b) Member
 - Login
 - Melihat katalog dan detail produk
 - Melihat artikel dan detail artikel
 - Mengolah forum dan detail forum
 - Keranjang belanja
 - Transaksi pembelian
- c) Visitor
 - Registrasi
 - Melihat katalog dan detail produk
 - Melihat artikel dan detail artikel

3. Use Case Diagram

Diagram ini akan menjelaskan proses yang terdapat dalam sebuah sistem yang akan dibuat dengan tujuan mempermudah penulis dalam membuat sistem nantinya. Dalam sistem ini ada beberapa proses yang detailnya dapat dilihat pada gambar 2.

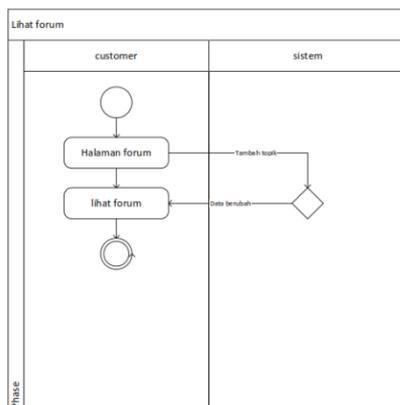


Gambar 2. Use Case Diagram Sistem Baru

Pada use case diagram di atas dapat disimpulkan ada beberapa user / pengguna yang menggunakan aplikasi ini antara lain Admin, Customer, dan Visitor. Untuk Admin memiliki beberapa proses yaitu login admin, olah data user, olah data produk, olah data penjualan, olah data artikel, olah data forum, laporan penjualan, laporan produk dan laporan customer. Customer memiliki beberapa hak akses yaitu login customer, olah profile, lihat detail produk, keranjang belanja, transaksi pembayaran, history belanja, olah data forum, dan lihat artikel. Visitor yang pada sistem ini dapat melakukan registrasi, melihat detail produk dan melihat artikel.

4. Activity Diagram

Activity Diagram menjelaskan tentang aktivitas yang ada dalam sebuah proses yang tergambar dalam use case diagram (gambar 2). Salah satu proses dari use case diagram adalah olah forum (terdiri dari input dan lihat forum.) Activity diagram proses lihat forum, seperti pada gambar 3.



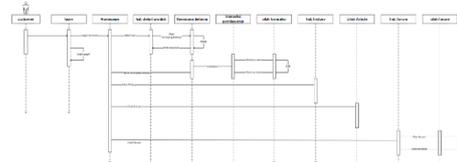
Gambar 2. Activity Diagram Lihat Forum

5. Squence Diagram

Sequence diagram merupakan sebuah diagram alur data yang menggambarkan interaksi antar objek satu dengan lainnya. Beberapa sequence diagram adalah : sequence diagram untuk admin, sequence diagram untuk customer, dan sequence diagram untuk visitor.

Contoh sequence diagram untuk customer. Pada sequence diagram ini menjelaskan tentang beberapa alur proses

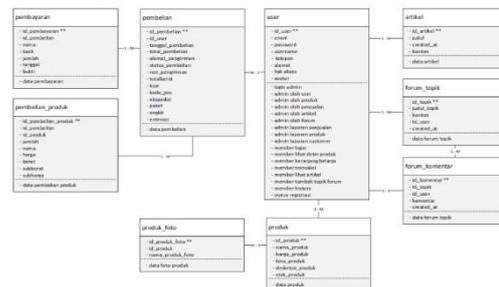
yang dilakukan oleh customer dimana customer melakukan login untuk melanjutkan hak akses lebih sebagai customer, lalu customer dapat melihat detail produk, keranjang belanja, transaksi pembayaran, olah transaksi, lihat rekap transaksi, lihat artikel, lihat forum dan mengolah forum (Gambar 4).



Gambar 4. Squence Diagram untuk Customer

6. Class Diagram

Class diagram adalah jenis diagram dalam pemodelan berorientasi objek yang digunakan untuk menggambarkan struktur dan hubungan antara kelas-kelas (classes) dalam suatu sistem. Class diagram pada sistem yang dibangun adalah seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Class Diagram Sistem Baru

Class diagram yang dibangun pada Gambar 5. memiliki 9 entitas yaitu: user, pembayaran, pembelian, pembelian produk, produk, produk_foto, artikel, forum_topik, forum_komentar.

- Entitas user memiliki field id_user sebagai primary key, email, password, username, telepon, alamat, hak_akses, avatar.
- Entitas pembelian memiliki field id_pembelian sebagai primary key, id_user, tgl_pembelian, total_pembelian, alamat pengiriman, status_pembelian, resi, total_berat, tipe, kode_pos, ekspedisi, paket, ongkir, estimasi..
- Entitas pembelian_produk memiliki field id_pembelian_produk sebagai

- primary key, id_pembelian, id_produk, jumlah, nama, harga, berat, subberat, subharga.
- d) Entitas pembayaran memiliki field id_pembayaran sebagai primary key, id_pembelian, nama, bank, jumlah, tanggal, bukti.
 - e) Entitas produk memiliki id_produk sebagai primary key, nama_produk, harga_produk, foto, deskripsi, stok.
 - f) Entitas produk_foto memiliki id_produk_foto sebagai primary key, id_produk, nama_produk_foto
 - g) Entitas artikel memiliki id_artikel sebagai primary key, judul, created_at, konten.
 - h) Entitas forum_konten memiliki id_topik sebagai primary key, judul_topik, konten, id_user, created_at.
 - i) Entitas forum_komentar memiliki id_komentar sebagai primary key, id_topik, id_user, komentar.

7. Interface Sistem

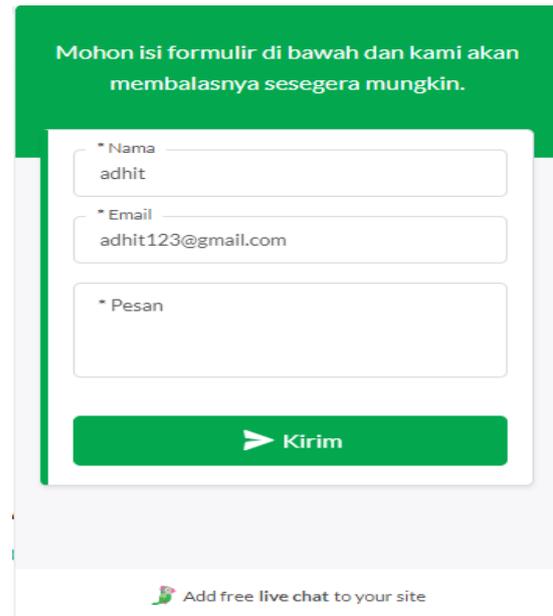
Implementasi Customer Relationship Management (CRM) merupakan penerapan dari penelitian ini. Dalam tahap ini proses implementasi CRM-nya yaitu komunikasi chat live, artikel, forum, dan penjualan. Fitur yang menarik dan user friendly contohnya informasi mengenai produk herbal yang dijual, artikel tentang obat, forum diskusi.



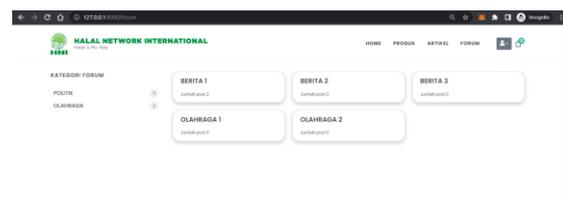
Gambar 6. Home Page Customer



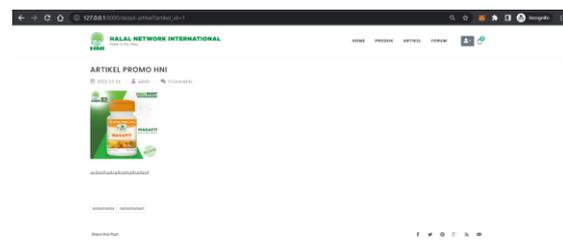
Gambar 7. Info Produk pada Home Page



Gambar 8. Tampilan Live Chat



Gambar 9. Halaman Forum



Gambar 10. Halaman Artikel

8. Pembahasan

Dari penelitian ini dihasilkan sebuah produk sistem informasi penunjang penjualan produk herbal HNI berbasis web dengan mengimplementasikan customer relationship management (CRM) yang didalamnya dapat memudahkan admin dalam mengolah data pemesanan, mengolah dan mengupdate produk, melihat statistika penjualan, memantau forum yang sedang berjalan dalam satu waktu sekaligus. User atau pelanggan mudah

dalam melakukan proses pemesanan kapanpun dan dimanapun tanpa harus repot datang ke toko stokisnya, admin maupun pelanggan dapat menjalin komunikasi melalui forum yang tersedia agar pelanggan tertarik dan memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke produk lain. Fitur customer relationship management dapat membantu menyeleksi user atau pelanggan loyal yang biasanya melakukan repeat order atau order terus-menerus tanpa harus bingung mencarinya.

Sistem informasi berbasis website ini dapat diakses oleh semua user atau pengguna dengan batasan hak akses tertentu. Akses lebih dalam dan detail hanya bisa dilagukan dengan login. Login bisa dilakukan bila terlebih dahulu pernah mendaftar menjadi member.

Manfaat dari sistem informasi penunjang penjualan HNI berbasis web dengan fitur CRM ini diharapkan dapat mengatasi masalah yang selama ini dialami oleh user atau pelanggan. Salah satu contoh masalah tersebut yaitu kurangnya informasi yang didapat oleh pelanggan mengenai detail produk, kegunaan produk, manfaat produk, usia pakai produk. Permasalahan bagi admin atau penjual itu sendiri yaitu susah dalam mengolah data pesanan, mengetahui pelanggan yang mempunyai keluhan, pelanggan loyal, sampai data laporan invoice pelunasan. Sistem yang dibangun ini menunjang penjualan herbal HNI ini yang dapat memperlancar kinerja admin dan mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi secara digital kapanpun dan dimanapun berada

SIMPULAN

Kesimpulan dari sistem yang telah diintegrasikan adalah sebagai berikut:

1. Sistem customer relationship management pada stokis HNI cabang Semarang yang dibangun sesuai dengan permasalahan yang dialami di lapangan, sehingga dapat mengatasi permasalahan dan menjadi jalan keluar ataupun sebuah solusi bagi user.

2. Informasi yang didapat bagi customer jauh lebih detail dan efisien karena dilakukan secara online kapanpun dan dimanapun dapat menggunakan website ini tanpa harus repot datang ke toko atau stokis,
3. Konfirmasi pemesanan proses transaksi lebih efektif bagi admin dan pelanggan, karena pelanggan tidak harus datang ke toko atau stokis melainkan bisa online menggunakan platform ini,
4. Admin lebih mudah dalam mengolah data produknya. Update data produk, data pesanan, dan rekap data laporan setiap bulanya lebih cepat. Dapat memantau kontribusi pelanggan loyal, dan memantau produktifitas toko atau stokisnya

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, D. I., & Suhari, Y. (2023). Analisis Faktor Fasilitas Customer Relation Management Terhadap Pertimbangan Konsumen Pada Shopeefood. *Kesatria*, 4(1), 116-122.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1-11.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4(2), 516-529.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *JIEMAR*, 3(3), 17-34.
- Nurjannah, E., Magdalena, L., & Hatta, M. (2020). Sistem Informasi Customer Relationship Management (Crm)

- Berbasis Komputer Pada Al Bait Tour And Travel. *JURNAL DIGIT*, 10(2), 172-184.
- Pratama, F. C. (2019). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi. *EKOBIS*, 24(2), 80-87.
- Suhari, Y., Hadiono, K., & Jananto, A. (2021). Customer Relation Management Features On Mobile Web And The Implementation For Universities In Central Java, Indonesia. *IJCTT*, 69(1), 1-5.
- Wahyuningtyas, D. A., & Suhari, Y. (2022). Rancang Bangun Website Pada Toko Sepatu Wiaashop Berbasis Customer Relationship Management. *Elkom*, 15(1), 73-81.