Scientific Exploration: Journal of Indonesian Academic Research
ISSN (Online) 3031-075X, **Vol. 2 No. 2, Bulan October**, Page 1-11
DOI: https://doi.org/10.25134/scientificexploration.v2i2.3
Published online on the journal's webpage: www.sains.uniku.ac.id

Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Customer Relationship Management Analytical pada Pasla Second Store

Ajeng Putri Andini[1], Aji Permana[2]
[1 2]Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan.

E-mail: [1]ajengputriandini24@gmail.com, [2]aji@uniku.ac.id

Abstract—Toko Pasla Second Store, sebagai usaha penjualan pakaian, menghadapi beberapa kendala seperti kesulitan dalam menganalisis produk yang terjual karena proses pencatatan masih bersifat konvensional menggunakan buku. Selain itu, pelanggan diharuskan datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian barang, dan upaya promosi serta penjualan online melalui media sosial dianggap kurang optimal karena hanya dapat diakses oleh orang-orang yang memiliki kontak, sedangkan pelanggan baru tidak dapat mengetahui informasi promosi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah sistem berbasis web yang menyediakan informasi produk yang detail dan jelas, promosi yang terperinci, kemudahan transaksi online bagi pelanggan, serta memudahkan perusahaan dalam mengelola dan menyimpan laporan penjualan. Konsep Customer Relationship Management (CRM) Operasional dan CRM Analytical diterapkan dengan menggunakan metode Online Analytical Processing (OLAP). Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode waterfall, yang melibatkan analisis kebutuhan, desain sistem, penulisan kode program, pengujian program, dan implementasi. Pengembangan sistem ini menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Hasil dari penelitian ini mencakup fitur kategori untuk menampilkan informasi detail produk, fitur belanja produk, fitur chat untuk menjawab pertanyaan pelanggan, fitur ulasan setelah pembelian, fitur pencatatan dan penyimpanan laporan penjualan, serta tampilan grafik untuk analisis produk yang terjual. Sistem yang dikembangkan membawa manfaat signifikan, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian, sementara juga mempermudah Pasla Second Store dalam memberikan informasi, promosi, dan pelayanan kepada pelanggan.
Kata Kunci—Sistem,Customer Relationship Management (CRM), Online Analytical Processing, E-commerce.

Abstract—Pasla Second Store, as a clothing sales business, faces several obstacles such as difficulties in analyzing products sold because the recording process is still conventional using books. In addition, customers are required to come directly to the store to purchase goods, and promotional efforts and online sales through social media are considered less than optimal because they can only be accessed by people who have contacts, while new customers cannot find out about the promotional information. This research aims to develop a web-based system that provides detailed and clear product information, detailed promotions, and easy online transactions for customers and makes it easier for companies to manage and store sales reports. The concept of Operational Customer Relationship Management (CRM) and Analytical CRM is applied using the Online Analytical Processing (OLAP) method. The system development method used is the waterfall method, which involves requirements analysis, system design, program code writing, program testing, and implementation. This system development uses PHP and MySQL programming languages. The results of this study include a category feature to display detailed product information, a product shopping feature, a chat feature to answer customer questions, a post-purchase review feature, a sales report recording and storage feature, and a graphical display for analyzing products sold. The developed system brings significant benefits, making it easier for customers to get information and make purchases, while also making it easier for Pasla Second Store to provide information, promotions, and services to customers.
Keywords—System,Customer Relationship Management (CRM), Online Analytical Processing, E-commerce.

This is an open access article under the CC BY-SA License.

Corresponding Author:
Author [Ajeng Putri Andini],
Department [Sistem Informasi],
Institution [Universitas Kuningan],
Email [ajengputriandini24@gmail.com]

Article Info:
Received: xx – xx - xxxx
Accepted: xx – xx - xxxx
Published: xx – xx – xxxx

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini sangat dibutuhkan oleh semua sektor yang akan mempermudah didalam suatu proses pengolahan data serta juga untuk mendapatkan informasi. Teknologi informasi ini juga dapat memudahkan dan membantu pada perusahaan dalam proses transaksi penjualan serta dapat juga memudahkan pelanggan mendapatkan barang-barang yang diinginkan, tanpa harus datang ke toko secara langsung. Teknologi informasi tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh dunia industri saja, bahkan semua kalangan seperti instansi, sekolah, dan penjualan pakaian bekas khususnya (Zaliluddin, 1861).

Pada saat ini, penjualan pakaian bekas atau thrifhting sedang marak-maraknya dikalangan anak muda (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022). Salah satu toko yang ada di Kuningan ialah Pasla Second Store. Pasla Second Store berlokasi di Jl. Pajawan Kidul No.116, Mandalajaya, Garawangi, Kuningan. Usaha ini bergerak pada bidang penjualan pakaian bekas.

Pasla Second Store sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak, tetapi masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah proses penjualan yang masih lebih banyak dilakukan secara konvensional, di mana pelanggan datang langsung ke toko untuk membeli barang. Meskipun Pasla Second Store juga menjual secara online, tetapi masih menggunakan cara lama di mana pelanggan harus memesan langsung dengan menggunakan media sosial menyebabkan kurangnya kualitas yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan dalam membalas pesan dan pemberian informasi mengenai detail produk. Saat ini Pasla Second Store menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk media promosinya, tetapi masih belum optimal karena hanya orang-orang yang memiliki kontak Pasla Second Store yang dapat melihat informasi promosi, sedangkan untuk pelanggan baru tidak dapat mengetahui informasi promosi tersebut. Selain itu, Pasla Second Store juga memiliki kelemahan dalam hal penyimpanan data karena setiap barang yang dipesan dicatat secara manual pada buku catatan. Pasla Second Store juga belum mengetahui produk mana saja yang sedikit terjual dan yang banyak terjual sehingga pasla second store sendiri kesulitan untuk mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh Pasla Second Store, salah satu solusinya adalah dengan menggunakan aplikasi sistem informasi penjualan. Aplikasi ini dapat membantu meningkatkan pelayanan yang tidak terbatas waktu dan wilayah, sehingga pelanggan dapat membeli produk di Pasla Second Store tanpa harus datang ke toko secara langsung. Selain itu, aplikasi ini dapat membantu dalam proses promosi atau informasi terhadap pelanggan, serta membantu menginformasikan produk apa saja yang tersedia di toko. Dengan aplikasi ini, pelanggan dapat dengan mudah memilih dan memesan produk yang diinginkan, serta melakukan pembayaran secara online, tanpa harus menunggu konfirmasi dari pihak admin seperti pada sistem lama yang digunakan oleh Pasla Second Store. Aplikasi ini juga dapat membantu dalam penyimpanan data, sehingga menghindari kesalahan dalam pencatatan barang yang dapat mengakibatkan kehilangan atau kerusakan data. Dengan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat, Pasla Second Store dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses penjualan dan pelayanan, sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Metode yang dapat digunakan untuk mengetahui cara untuk memuaskan pelanggan yaitu dengn menggunakan Customer Relathionship Management (CRM) Analytical. CRM Anakytical sebagai proses atau strategi bisnis. Banyak bisnis saat ini menggunakan Customer Relathionship Management untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Dengan menerapkan CRM pada perusahaan dapat mengetahui apa saja yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka, serta dapat komunikasi dua arah atau timbal balik dari antara pelanggan, dengan demikian kesetian pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah kelain produk atau kepada pesaing (Sitorus et al., 2022). Serta dengan menggunakan CRM Anaytical ini perusahan dapat mengetahui analasisi penjualan yang ada perusahaannya agar meningkatkan penjualan serta promosi pada Perusahaan . Dengan dibuatnya web online tersebut diharapkan dapat membantu memperkenalkan dan memasarkan produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan omset penjualan (Puspita Sari et al., 2020).

II. METODE

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu melakukan observasi pada Pasla Second Store, melakukan studi literatur terhadap masalah yang ditemukan, melakukan wawancara kepada pihak Pasla Second Store terhadap masalah yang telah dianalisis, perancangan menerapkan Customer Relationship Management sesuai sistem sesuai dengan tahapan metode OLAP (Online Pricessing Analytical) (Yudahana et al., 2023).

Metodologi penelitian akan dilakukan secara bertahap menggunakan Siklus Pengembangan Perangkat Lunak Waterfall (Setiawan et al., 2023). Waterfall adalah proses pengembangan perangkat lunak yang pelaksanaan prosesnya dilakukan dengan berurutan, mulai dari level kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap analisis, desain, coding, testing/Verification, dan maintenance (Herdiyanti, 2023). Dimana setiap tahapan tersebut harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya secara terstruktur sesuai dengan pengembangan sistem informasinya (Sasmita Susanto et al., 2019).

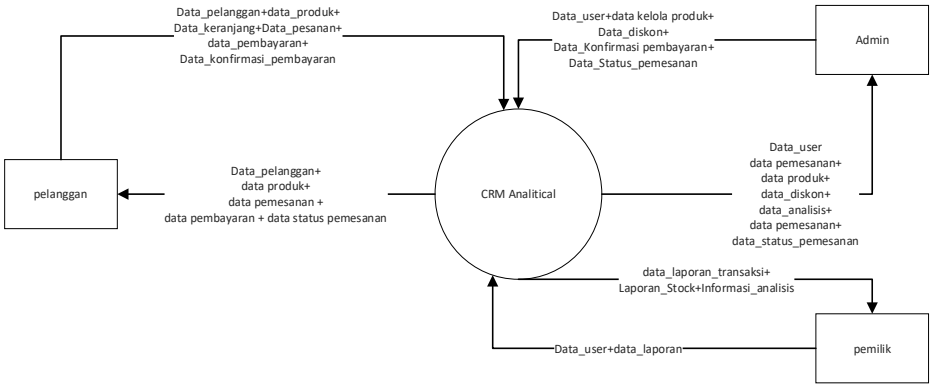
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan

Diagram konteks diperlukan untuk memahami gambaran sistem yang dibuat. Lapisan atau layer pada data flow diagram (DFD) diawali dengan diagram konteks yang menjelaskan gambaran umum data sistem, yang terdiri dari beberapa unit eksternal (elemen non-sistem) yang dimasukkan ke dalam sistem. Diagram konteks digambarkan dalam suatu sistem pada beberapa level diagram untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang sistem (Jakaria & Sentosa, 2019).

Diagram konteks memberikan gambaran seluruh elemen sistem. Terdapat tiga entitas luar yaitu :

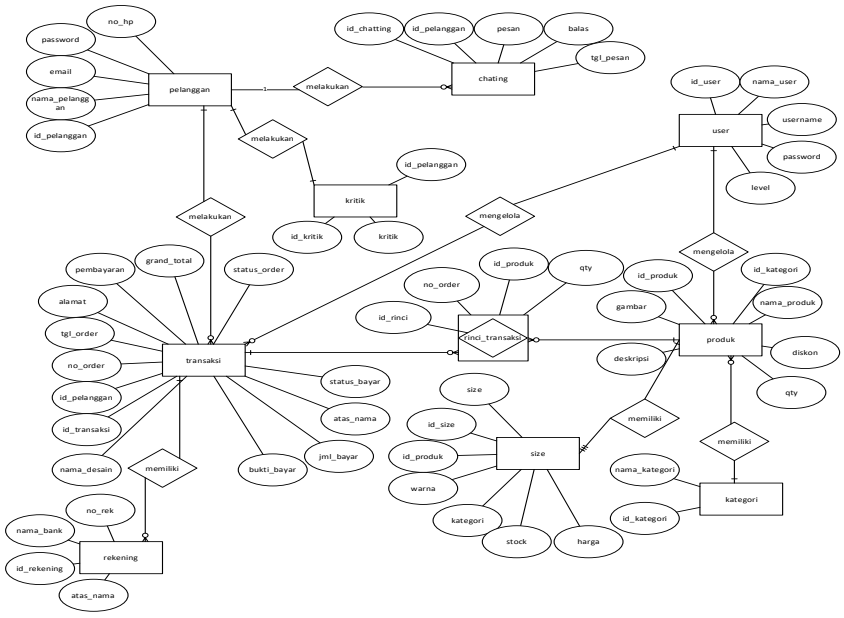
a) Pelanggan, bagai pengguna sistem dan dapat melihat info produk . Pada pelanggan terdapat beberapa aliran data, yaitu data pelanggan, data produk, data keranjang, data pesanan, data pembayaran, data konfirmasi pembayaran, dan data status pemesanan.
b) Admin sebagai pengolah sistem, pada admin terdapat aliran data yaitu, data kelola produk, data diskon, data konfirmasi pembayaran, data status pemesanan, data pemesanan, data produk, data_analisis
c) Pemilik sebagai pendata sistem, pada pemilik terdapat aliran data yaitu, data laporan transaksi, Informasi analisis, data user, dan data laporan.



Gambar 1. Diagram Konteks

ERD (Entity Relationship Diagram)

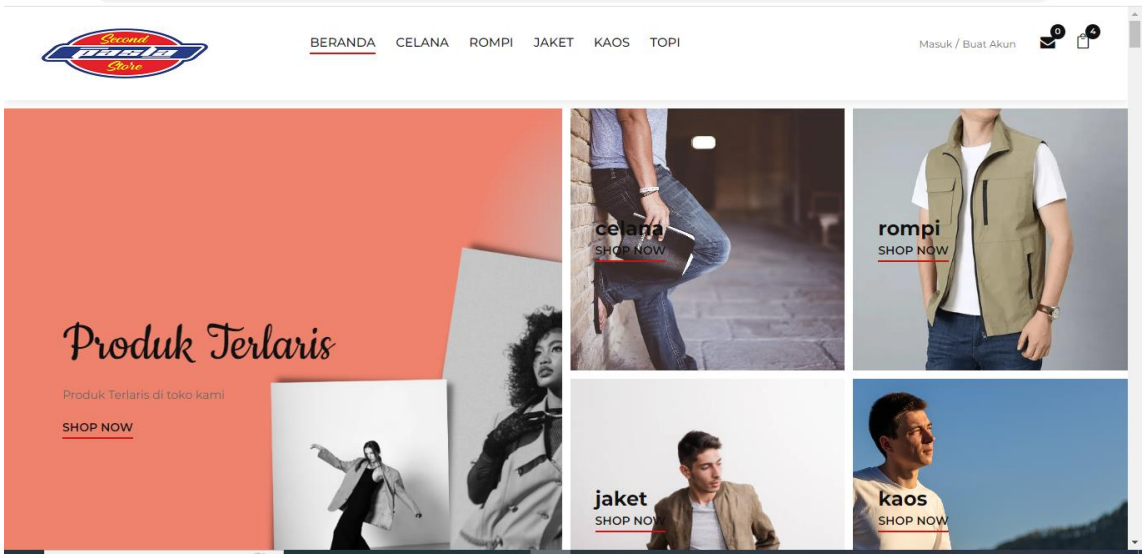
Model data Entity-Relationship (ER) dibangun berdasarkan pernyataan dunia nyata yang berisi kumpulan objek yang disebut entitas dan hubungan antara objek tersebut. ERD adalah database berdasarkan objek data master yang memiliki hubungan (Agung & Kom, n.d.). Struktur data model ERD - model yang menjelaskan hubungan antar data dalam database berdasarkan objek data master yang memiliki hubungan antar hubungan. ERD digunakan untuk memodelkan struktur data dan hubungan antar data, yang dijelaskan oleh beberapa label dan simbol (Jakaria & Sentosa, 2019).



Gambar 2 ERD (Entity Relationship Diagram

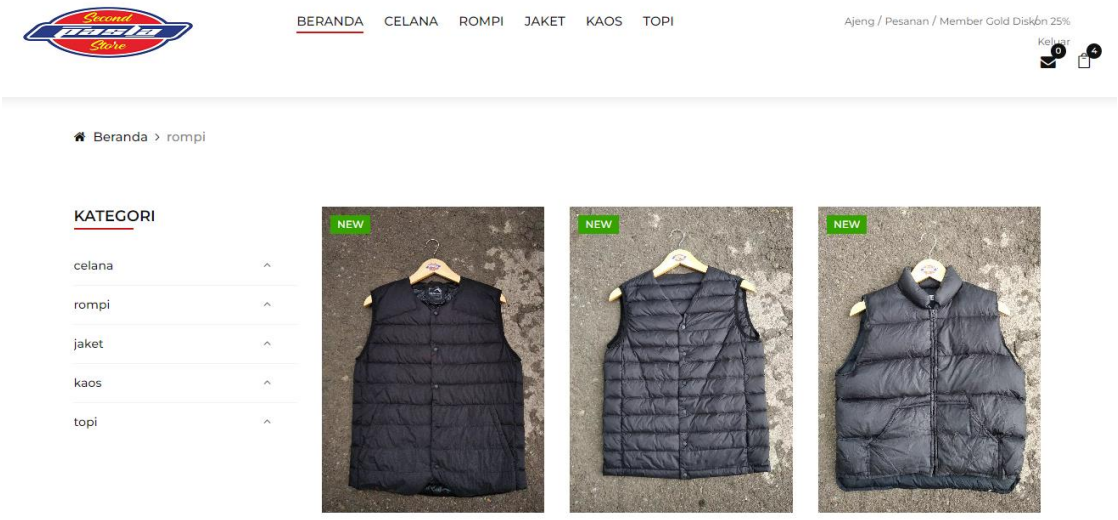
Impelementasi Sistem

Pada tahap ini telah dihasilkan sebuah website baru pada Pasla Second Store. Adapun tampilan halaman utama untuk pelanggan dapat dilihat Gambar 3.



Gambar 3. Halaman Utama Website

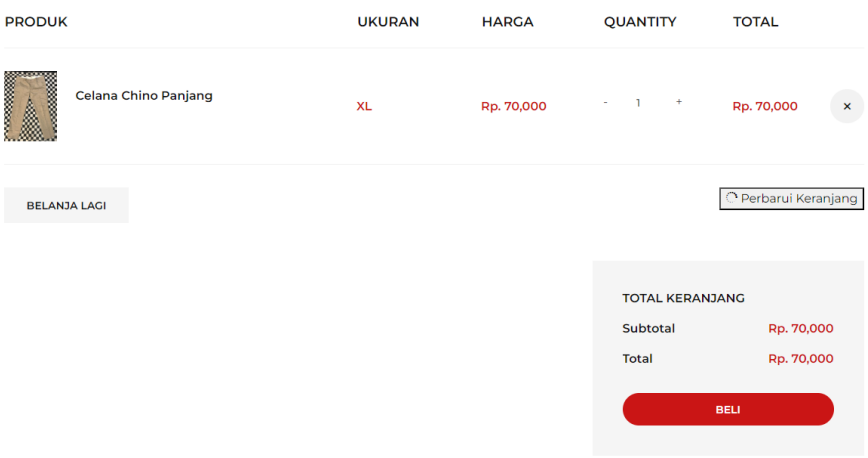
Tampilan pada Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan tampilan dari lapisan operational CRM yang mengijinkan pelanggan melakukan pencarian terhadap produk pada Pasla Second Store, memberikan ulasan dan juga melakukan transaksi pembelian. Pada Gambar 4 ditunjukkan hasil implementasi untuk tampilan kategori produk yang akan dijumpai pelanggan. Pada tab pane pada sisi kiri berisikan kategori-kategori produk pada Pasla Second Store. Setiap item pada halaman web ini memiliki tombol Tambahkan ke Keranjang yang digunakan untuk menambahkan barang tersebut ke dalam Keranjang.



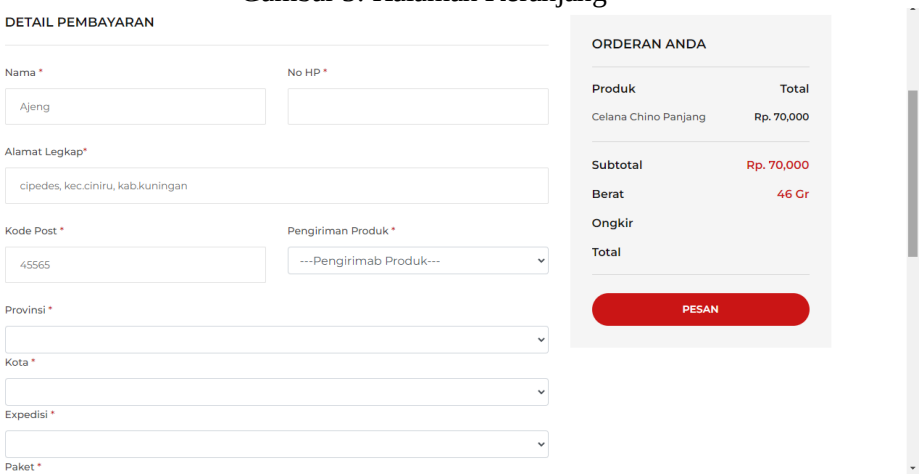
Gambar 4. Halaman Produk

Gambar 5 merupakan hasil implementasi untuk keranjang. Tampilan ini akan keluar jika user menekan pesanan pada sebelah pojok kanan atas. Tampilan keranjang ini akan menampilkan setiap barang yang sudah dimasukan ke keranjang. Pada tampilan tersebut, pengguna dapat

mengubah kuantitas tiap barang dengan mengganti angka pada text box “Quantity”. Apabila pengguna ingin menghapus, dapat dilakukan dengan menekan simbol silang yang ada di pojok kanan. Tombol beli digunakan untuk menutup keranjang dan dilanjutkan ke halaman checkout yang berisi detil transaksi, jumlah yang harus dibayarkan seperti di tunjukkan pada Gambar 5.

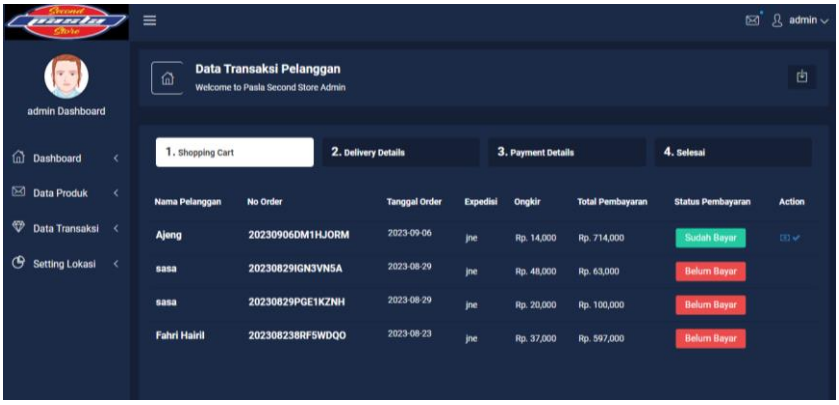


Gambar 5. Halaman Keranjang



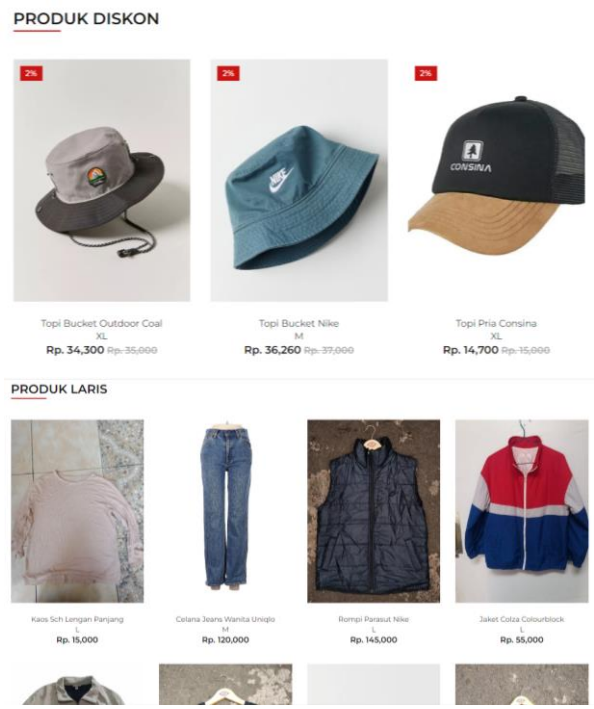
Gambar 6. Halaman Checkout

Apabila proses checkout sudah dilakukan, pelanggan harus melakukan pembayaran dan di upload pada sistem. Setelah konfirmasi pembayaran selesai dilakukan oleh pelanggan, maka admin akan mengupdate status transaksi dan pesanan akan segera dikerjakan. Setelah produk siap dan dikirimkan, maka pihak admin melalui sistem akan meng-update status transaksi dan memasukan nomer resi pengiriman ke sistem yang akan diteruskan ke pelanggan seperti ditunjukan pada Gambar 5.



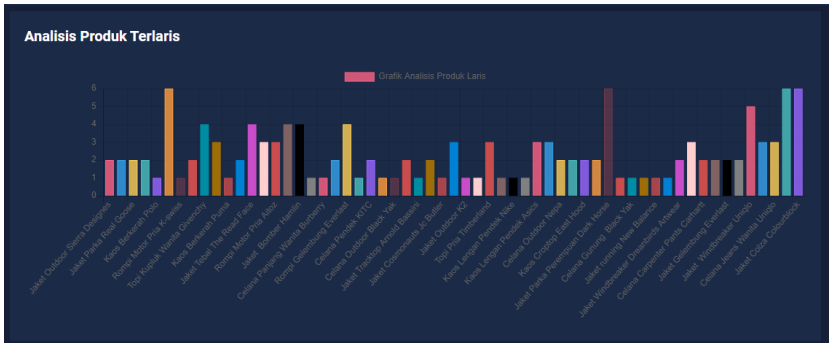
Gambar 6. Konfirmasi Transaksi

Gambar 6 merupakan fitur chatting, tampilan ini akan keluar jika pengguna menekan simbol pesan yang ada dipojok kanan atas, fitur chatting ini digunakan untuk berkomunikasi menanyakan perihal produk, pemesanan, dan pengiriman, fitur ini hanya digunakan untuk pelanggan dan admin. Implementasi analytical CRM ditunjukan dari implementasi Online Analytical Processing yang ditunjukan pada halaman utama pelanggan . Informasi yang ditampilkan pada tampilan tersebut merupakan gambar barang, nama barang, ukuran barang, dan harga barang. Proses analytical CRM ditunjukkan pada bagian produk diskon produk terlaris ditunjukan pada gambar 7 dan 8.

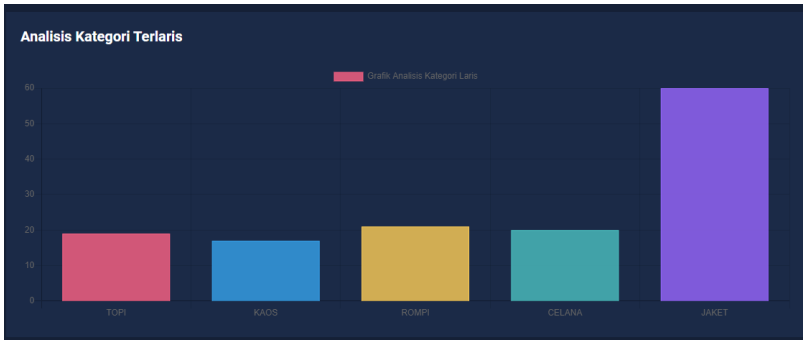


Gambar 7. Halama yang menampilkan Produk Diskon dan terlaris

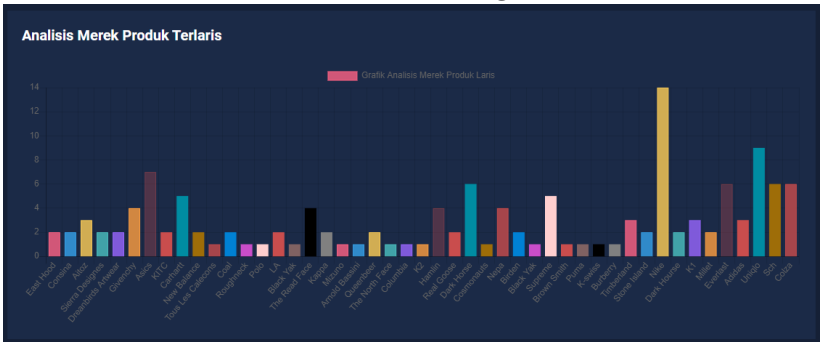
Data yang ditampilkan pada bagian tersebut diambil berdasarkan nilai transaksi yang terdapat pada table transaksi. Proses perhitungan dari nilai tabel transaksi didapatkan pada saat transaksi dari pelanggan yang disimpan oleh sistem. Detil prosesnya adalah setelah transaksi selesai, sistem akan menghitung jumlah terjualnya barang tersebut dan menyimpannya ke dalam basis data, dan Nilai tersebut nantinya akan ditampilkan dalam bentuk grafik seperti pada gambar 9, gambar 10, dan gambar 11.



Gambar 9. Analisis Produk Terlaris



Gambar 10. Analisis Kategori Produk



Gambar 11. AnalisisProduk

Implementasi selanjutnya dari bagian analitycal CRM pada sistem ini adalah laporan rangkuman transaksi yang bisa diakses oleh pemilik dan pengelolaan ulasan dari pelanggan terhadap produk Pasla Second Store yang bisa diakses oleh admin pada website ini yaitu dari pihak Pasla Second Store dapat dilihat pada Gambar 12. Pada bagian ini, pemilik bisa mendapatkan laporan rangkuman transaksi dalam kurun periode tertentu berdasarkan tanggal

yang diinputkan oleh pemilik. Sedangkan untuk gambar 13 yaitu pada pengelolaan ulasan memungkinkan pihak admin untuk melihat ulasan terhadap produk yang sudah dibeli oleh pelanggan. Diharapkan melalui kedua fitur tersebut, dapat membantu pihak Pasla Second Store untuk mengevaluasi setiap produk yang dimilikinya baik dari sisi penjualan atau dari sisi evaluasi dari pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penerapan CRM Analytical pada Pasla Second Store membawa dampak positif yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, penelitian ini berhasil menciptakan sebuah sistem pelayanan yang membantu Pasla Second Store dalam menganalisis produk, jenis produk, serta merek produk yang paling laku terjual dan yang kurang diminati. Penerapan CRM Analytical ini memungkinkan pemilik toko untuk secara efektif menyesuaikan stok barang dan strategi promosi sesuai dengan preferensi pelanggan.

Kedua, kehadiran sistem ini memberikan kemudahan bagi pihak toko dalam mengidentifikasi produk terlaris, memungkinkan mereka untuk terus memberikan pelayanan yang nyaman. Selain itu, kemampuan untuk menentukan strategi penjualan dan pelayanan yang tepat terhadap pelanggan menjadi lebih mudah diakses. Dengan demikian, penerapan CRM Analytical tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional toko, tetapi juga membuka peluang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memadai. Temuan ini memiliki implikasi yang relevan dan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan performa Pasla Second Store, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan di bidang ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN THRIFTING BERBASIS WEB. *Jurnal Akbar Juara*, *2*(8.5.2017), 2003–2005.

Agung, O., & Kom, W. M. (n.d.). *ERD (Entity Relationship Diagram)*.

Herdiyanti, R. (2023). Sistem Informasi Penjualan Online Pada Pt. Sr12 Herbal Perkasa Distributor Utama Bekasi. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, *8*(1), 35–46. https://doi.org/10.36341/rabit.v8i1.2974

Jakaria, D. A., & Sentosa, Y. B. (2019). Sistem Informasi Penjualan Barang Pada Toko Bangunan Sribayu Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Informatika*, *3*(1), 301–310.

Puspita Sari, E., Pudjiarti, E., & Susanti, H. (2020). Sistem Informasi Penjualan Pakaian Wanita Berbasis Web (E-Commerce) pada PT Bunitop Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Mura, Universitas Bina Insan Lubuklinggau*, *12*(01), 1–13.

Sasmita Susanto, E., Karisma, Y., & Isnaeni, S. (2019). Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Jilbab Rjs Kabupaten Sumbawa Berbasis Web. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, *1*(2), 97–103. https://doi.org/10.51401/jinteks.v1i2.414

Setiawan, J., Wardhanie, A. P., & Rahmawati, E. (2023). Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan User Experience Pada Pt. Jaya Utama Bearing. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, *8*(2), 221–230. https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3528

Sitorus, A., Siregar, I. K., Informasi, S., & Royal, S. (2022). *Implementasi CRM Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada All Olshop Tanjung Balai*. *9*(3).

Yudahana, A., Riadi, I., & Elvina, A. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pendaftaran Peserta Didik Baru (Ppdb) Berbasis Web Menggunakan Metode Rapid Apllication Development (Rad). *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, *8*(1), 47–58. https://doi.org/10.36341/rabit.v8i1.2977

Zaliluddin, D. (1861). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB (STUDI KASUS PADA NEWBIESTORE)*. 24–27.