

## IMPLEMENTASI *CUSTOMER REALATIONSHIP MANAGEMENT* PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN DI KEDAI JAMU RAMODO MERAUKE BERBASIS WEBSITE

Tatik M. Tallulembang<sup>1)</sup>, Hasanudin Jayawardana<sup>2)</sup>, Jarot Budiasto<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik – Universitas Musamus

Alamat e-mail: <sup>1)</sup> tatik\_melinda@unmus.ac.id, <sup>2)</sup> hasanudin@unmus.ac.id, <sup>3)</sup> jarot@unmus.ac.id

### Abstrak

Kedai jamu Romodo saat ini belum mempunyai sebuah sistem informasi pemasaran yang dapat mempermudah dalam pemasaran produk dan mengukur kepuasan customer dengan perspektif *CRM* yaitu pelanggan dapat melihat lokasi kedai jamu, pelanggan dapat melihat stok produk jamu, pelanggan dapat melihat kahsiat jamu dan kandungan jamu, pelanggan dapat melakukan konsultasi keluhan secara online, pelanggan dapat memesan produk jamu sesuai keinginan dan kebutuhan, memberikan diskon kepada pelanggan, pelanggan dapat menerima pengantaran produk COD (*cash on dilevery*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dikarenakan masalah yang terjadi diambil dari studi kasus dan peristiwa yang terjadi dilapangan. Metode ini mendukung dalam pengambilan data dilapangan dan kuisioner untuk melihat tanggapan dari pengguna sistem yang akan menggunakan sistem tersebut. Hasil dari penelitian berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini mendapat skor 96% dengan menggunakan metode *Skala Likert*. *Website* Sistem Informasi Pemasaran Produk Jamu Menggunakan Metode CRM berhasil menampilkan gambar produk, deskripsi produk dan harga produk. Sedangkan Konsep *CRM* berhasil memberikan informasi terkait jenis jamu yang tersedia beserta stok produk jamunya, serta menyediakan fitur konsultasi keluhan untuk *customer*, menyediakan menu *rating* kepuasan produk untuk *customer*, menyediakan menu upload bukti bayar untuk *customer*, dan menyediakan fitur untuk filter laporan penjualan jamu berdasarkan tanggal dan jenis jamu.

Kata Kunci : *CRM*, Jamu, Pemasaran Produk, Jamu Romodo, Website

### PENDAHULUAN

*Operational CRM* adalah satu dari tiga tipe aplikasi CRM (*Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*) yang mana merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengola hubungan perusahaan dengan para pelanggannya. Fokus *Operational CRM* adalah pada otomatisasi dan peningkatan pada pelayanan terhadap pelanggan. Otomatisasi yang dimaksud mencakup otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi pelayanan. Adapun tujuan utama dari *Operational CRM* yaitu melakukan suatu promosi untuk menarik minat pelanggan baru, mendapatkan kontak dari pelanggan baru tersebut, kemudian mendapatkan semua hal mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut demi tercapainya pelayanan yang baik di seluruh siklus hidup pelanggan. Oleh karena itu,

penerapan *Operational CRM* pada suatu perusahaan dirasa sangat penting untuk menarik minat pelanggan, kemudian mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan *Operational CRM*, perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan[1]. Kedai jamu Ramodo Merauke berlokasi di jalan raya Mandala No.67, ibu Winarsi adalah pemilik kedai jamu sekaligus owner dari kedai jamu Ramodo. Terdapat 4 jenis jamu racikan yang terkenal di kedai jamu Ramodo yaitu jamu pegal linu, jamu datang bulan, jamu asam urat, jamu pelangsing dan berbagai produk madu serta produk jamu kemasan. Jamu tradisional merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh masyarakat

Indonesia. Namun, dengan sedikitnya kedai jamu yang berada di merauke dan kurangnya pemahaman tentang khasiat jamu dan jenis-jenis jamu, maka kedai Jamu Ramodo Merauke harus berusaha lebih keras untuk memperkenalkan tentang khasiat jamu dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada *customer*. Permasalahan yang di temui kedai jamu ramodo dan pelanggan di kota Merauke yaitu belum adanya sebuah sistem yang mampu memberikan informasi mengenai, produk jamu, konsultasi keluhan masalah kesehatan seacara online dan informasi terkait khasiat jamu, maanfaat jamu dan harga jamu. Sehingga dibutuhkan sebuah Sistem Informasi Pemasaran dengan Metode CRM (*Customer Realationship Management*) Pada Kedai Jamu Ramodo Merauke Berbasis Website. Sistem yang dibangun akan menampilkan informasi penjualan produk jamu meliputi tempat kedai jamu Ramodo, nama pemilik kedai, nomor HP pemilik, jenis jamu dan madu yang tersedia dalam bentuk gambar, harga sesuai dengan produk yang dijual, diskon produk, stok produk yang tersedia untuk setiap jenis jamu, deskripsi manfaat khasiat jamu, dan pemesanan produk jamu serta laporan penjualan.

## METODE PENELITIAN

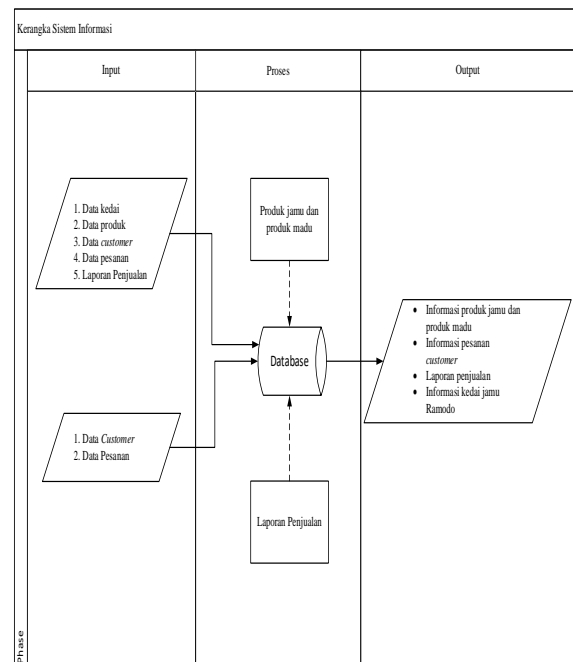
### A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui: Studi Kasus, metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi.

### B. Analisis Sistem

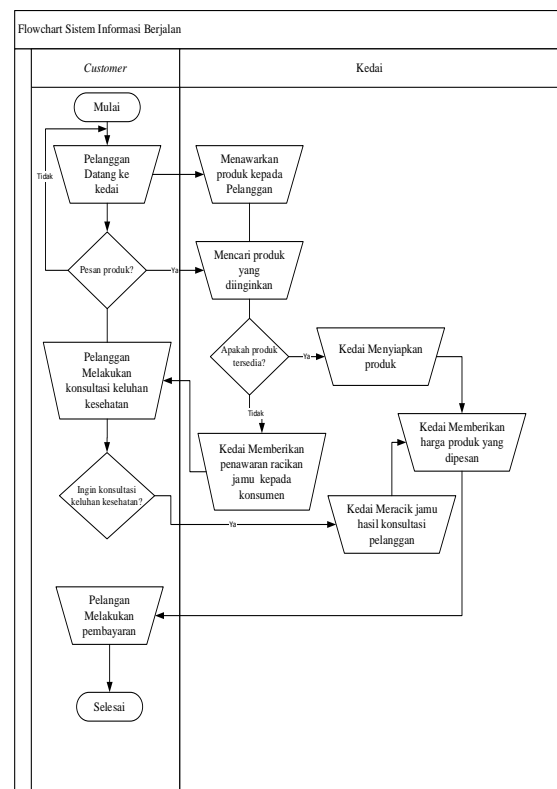
Dalam tahap ini penulis melakukan analisis mendalam tahapan sistem yang sedang bejalan di kedai jamu Ramodo. Sehingga penulis bisa memahami dengan baik proses yang terjadi. Sehingga akan mempermudah membuat sistem infromasi pemasaran CRM.

## 1. Kerangka Sistem Informasi



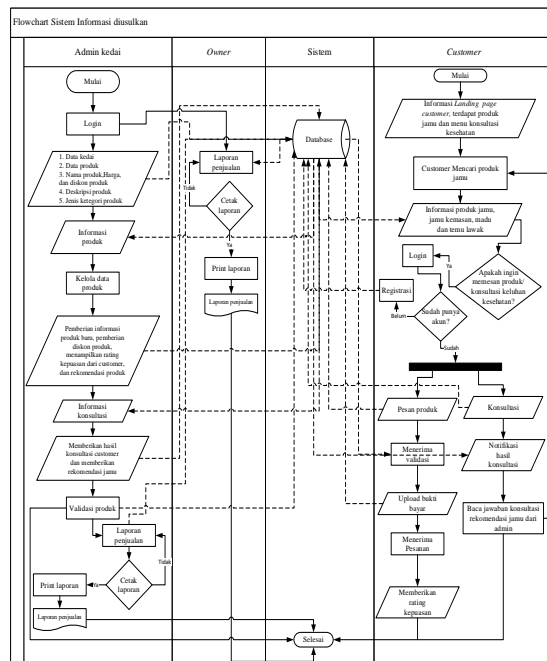
Gambar 1 Kerangka Sistem Informasi

## 2. Sistem Yang Sedang Berjalan



Gambar 2 Flowchart sistem yang sedang berjalan

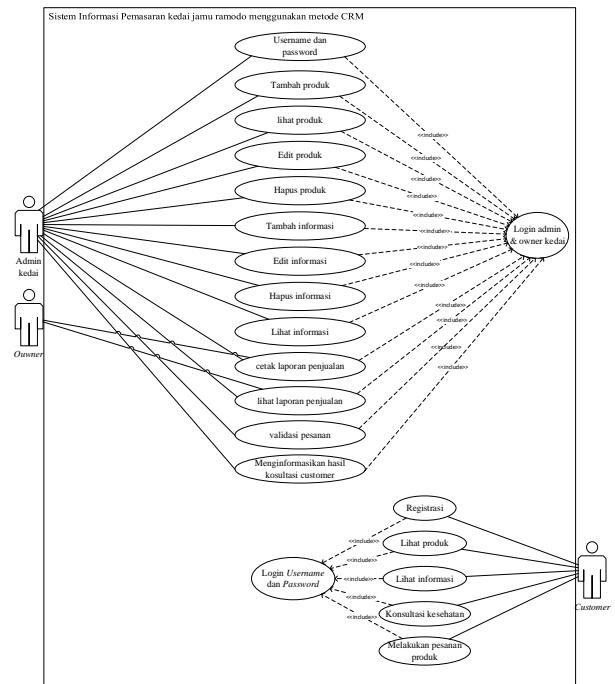
### 3. Sistem yang diusulkan



Gambar 3 Flowchart sistem yang di usulkan

#### C. Desain Sistem

Desain sistem merupakan tahap lanjutan dari pengembangan sistem setelah analisis sistem, Dimana akan dilakukan perancangan dari sistem yang akan dibangun.

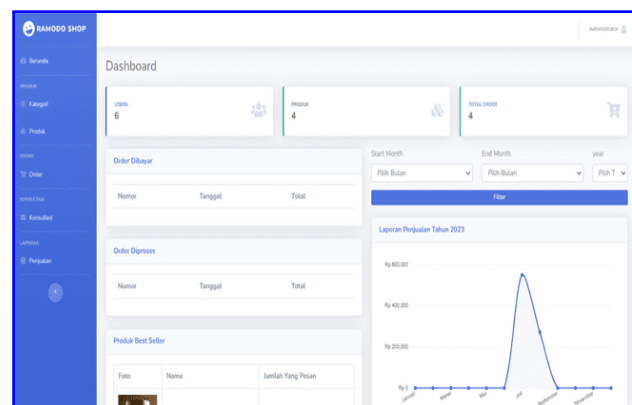


Gambar 4 Use Case Mengambarkan pelaku aktivitas admin kedai, owner, dan customer

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian adalah peneliti membuat Sistem Informasi Pemasaran Produk Jamu dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) Pada Website Toko Jamu Ramodo Merauke. Sistem ini dibuat khusus dengan perangkat lunak aplikasi berbasis website, dan ada 3 subjek yang mengakses sistem ini: administrator, pemilik kedai, dan customer jamu.

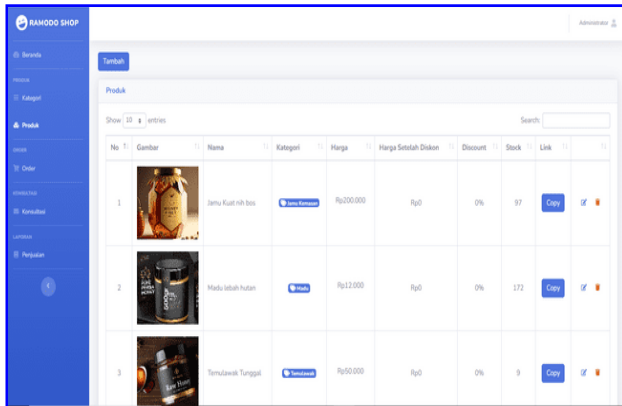
### 1. Dashboard Admin



Gambar 5 Halaman Dashboard Admin

Dashboard admin adalah halaman beranda admin untuk pengelolaan produk dan pengelolaan data pesanan; Admin dapat melihat grafik penjualan dan pesanan produk dari pelanggan.

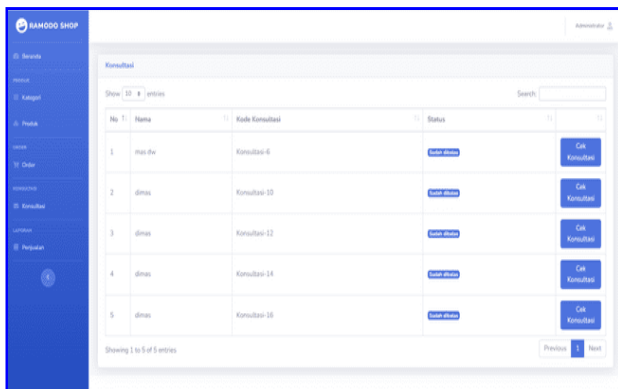
## 2. Halaman Order Admin



Gambar 6 Halaman Order Admin

Halaman pesanan merupakan halaman dimana admin dapat mengelola pesanan pelanggan.

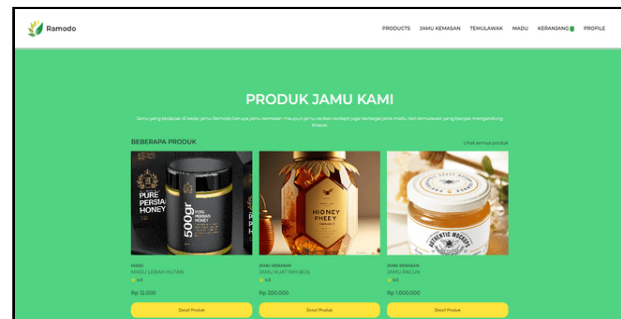
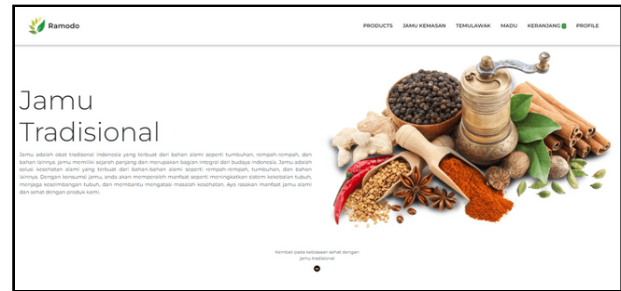
## 3. Halaman Konsultasi Admin



Gambar 7 Halaman konsultasi admin

Halaman konsultasi adalah halaman tempat administrator mengelola dan menanggapi hasil konsultasi pelanggan.

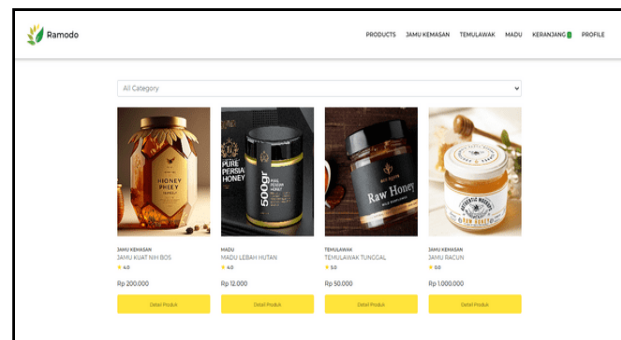
## 4. Halaman landing pages customer



Gambar 8 halaman landing pages customer

Landing pages pelanggan merupakan gambar pertama website tempat pelanggan menemukan informasi tentang jamu, manfaat jamu, kontak dengan pemilik toko Ramodo, dan produk jamu yang tersedia.

## 5. Halaman Menu Produk

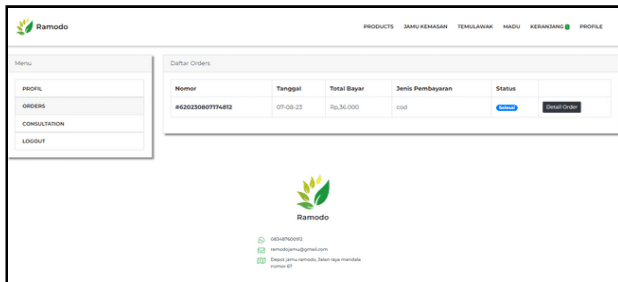


Gambar 9 Halaman Menu Produk

Halaman menu produk merupakan halaman dimana pelanggan dapat melihat seluruh produk

mulai dari jamu kemasan hingga temu lak dan madu.

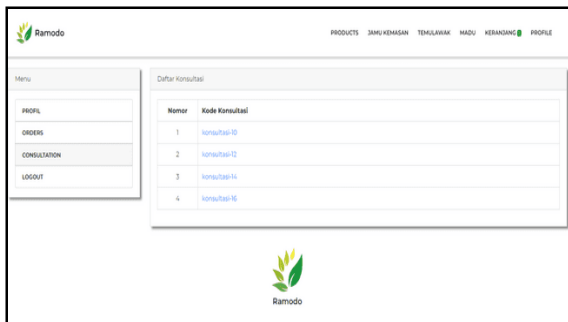
#### 6. Halaman menu *profile orders*



Gambar 10 Halaman *profile orders*

Layar menu profil pelanggan merupakan layar dimana pelanggan dapat mengubah data pribadi serta melihat informasi pesanan dan rekomendasi.

#### 7. Halaman profile menu konsultasi



Gambar 11 Halaman profile menu konsultasi

### KESIMPULAN

1. Kedai jamu Ramodo dapat melakukan pemasaran produk dengan mudah dan membantu pelanggan dalam melakukan konsultasi keluhan kesehatan serata memberikan pelayanan yang cukup menjadi kepuasan untuk pelanggan.
2. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa website Sistem Informasi Pemasaran Produk Jamu dapat menampilkan gambar produk, deskripsi produk, dan harga produk dengan menggunakan metode CRM. Sedangkan konsep CRM dapat memberikan informasi mengenai obat herbal dan inventaris produk

jamu yang ada, menyediakan fungsi konsultasi keluhan bagi pelanggan, memberikan menu penilaian kepuasan tentang produk kepada pelanggan, menyediakan menu upload bukti pembayaran kepada pelanggan. Ini memberikan manajer toko kemampuan untuk menyaring laporan penjualan jamu berdasarkan tanggal dan jenis jamu. Secara fungsional, menu-menu pada website mengikuti perannya masing-masing. Untuk mengukur kemudahan penggunaan aplikasi digunakan skor sebesar 96% dengan menggunakan metode *skala likert* yang mencakup kriteria sangat setuju.

### REFERENSI

- [1] R. Wahyuni, "Sitem Informasi Pemasaran Produk dengan Metode Customer Relationship Management Berbasis Website," *REMIK Ris. dan E-Jurnal Manaj.* ..., vol. 6, no. April, pp. 192–205, 2022, [Online]. Available: <http://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/11489%0Ahttps://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/11489/935>.
- [2] S. R. Serepia, M. R. Julianti, and D. L. Fauzi, "Sistem Informasi Pelatihan Departemen Training PT Gajah Tunggal Tbk Berbasis Web," *J. Sisfotek Glob.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–111, 2019.
- [3] E. Rosinta and D. Hasibuan, "Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT . Buana Telekomindo," vol. VII, no. 1, pp. 8–14, 2018.
- [4] wikipedia, "Jamu," *wikipedia.org*, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Jamu>.
- [5] R. Army, *Jamu Ramuan Tradisional Kaya Manfaat*. 2018.
- [6] Tiyas Septiana, "macam-macam jamu tradisional Indonesia dan manfaatnya



- bagi kesehatan Editor: Tiyas Septiana,” *kesehatan.kontan.co.id*, 2021. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/inilah-macam-macam-jamu-tradisional-indonesia-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan?page=all>.
- [7] B. A. B. Ii and L. Teori, “9 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Web Server,” pp. 9–37, 2016.
- [8] Ilham Akhsanu Ridlo, “Pedoman Pembuatan Flowchart,” *Academia.Edu*, p. 14, 2017, [Online]. Available: [https://www.academia.edu/34767055/Pedoman\\_Pembuatan\\_Flowchart](https://www.academia.edu/34767055/Pedoman_Pembuatan_Flowchart).
- [9] Y. Syafitri, “Pemodelan Perangkat Lunak Berbasis UML Untuk Pengembangan Sistem Pemasaran Akbar Entertainment Natar Lampung Selatan,” *Cendikia*, vol. 12, no. 1, pp. 31–39, 2016.
- [10] M. A. Muhyidin, M. A. Sulhan, A. Sevtiana, U. Catur, I. Cendekia, and K. Cirebon, “PERANCANGAN UI / UX APLIKASI MY CIC LAYANAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA,” vol. 10, no. 2, pp. 208–219, 2020.
- [11] F. Fatmawati and J. Munajat, “Implementasi Model Waterfall Pada Sistem Informasi Persediaan Barang Berbasis Web (Studi Kasus: PT.Pamindo Tiga T),” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2018, doi: 10.30865/mib.v2i2.559.
- [12] T. Hidayat and M. Muttaqin, “Pengujian Sistem Informasi Pendaftaran dan Pembayaran Wisuda Online menggunakan Black Box Testing dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis,” *J. Tek. Inform. UNIS JUTIS*, vol. 6, no. 1, pp. 2252–5351, 2018, [Online]. Available: [www.ccsenet.org/cis](http://www.ccsenet.org/cis).
- [13] D. Ratnasari, I. Nursehah, M. M. Ghina, and A. Yusuf, “Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari departement store karawang,” vol. 23, no. 1, pp. 164–171, 2021.
- [14] E. R. Alfian, I. B. Suardika, and R. Septiari, “STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( CRM ) DALAM SEGMENTING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING,” vol. 4, no. 2, pp. 149–156, 2021.
- [15] T. N. Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management ( CRM ) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group,” vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2023.
- [16] N. Sitohang, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN (STUDI KASUS LAVAZ KOPI KISARAN ),” pp. 224–234.