

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN PADA KIOS LESTARI BERBASIS WEBSITE

Maisaroh¹⁾, Muhammad Hasbi²⁾, Jarot Budiasto³

^{1,2,3)}Sistem Informasi, Fakultas Teknik – Universitas Musamus

Alamat e-mail: ¹⁾ maimaysarohsrh@gmail.com, ²⁾m.hasbi@unmus.ac.id, ³⁾jarot@unmus.ac.id

Abstrak

Kios Lestari adalah bisnis yang menjual material konstruksi seperti kayu bakar, batu bata, dan pasir campuran. Penelitian ini menemukan beberapa masalah dalam pemasaran dan penjualan, termasuk perubahan harga, pemasaran tradisional, persaingan pasar yang ketat, kurangnya fasilitas untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan tidak ada nya pencatatan transaksi yang terpadu. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan membangun sistem yang dapat membantu dalam mengatasi masalah tersebut yang mana dengan adanya sistem ini dapat membantu kios lestari dalam menjual produknya dengan mempertimbangkan segala aspek bisnis yang dapat mempertahankan loyalitas *customer* dengan cara mengimplementasikan metode *Customer Relationship Management* (CRM) pada proses bisnisnya. Sistem ini dibuat menggunakan metode *waterfall*, dengan bahasa pemrograman PHP dan menggunakan *framework Laravel*, menggunakan *software XAMPP* yang dilengkapi oleh *database MySQL* dan *apache* sebagai *web server*, menggunakan *canva* untuk merancang desain antarmuka, menggunakan *microsoft Visio* untuk merancang perencanaan alur sistem serta menggunakan *black box* dan kuesioner untuk pengujian sistem. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, literatur dan dokumentasi. Sistem ini menawarkan fitur-fitur seperti keranjang belanja, informasi produk, poin transaksi, diskon, *pre-order*, pengembalian barang, *chatting* dengan penjual, notifikasi tentang stok dan diskon, ulasan, pembayaran *transfer*, pengantaran, serta laporan keuangan dan penjualan. Hasil pengujian *black box* menunjukkan bahwa semua fungsi bekerja sesuai yang diharapkan. Survei pengguna akhir yaitu sebanyak 37 responden yang terdiri dari 35 orang *customer* dan 2 orang pihak pengelola melalui kuesioner memberikan rata-rata skor 92,47%, dengan rincian 87,94% dari *customer* dan 97% dari pengelola. Sistem ini dinilai sangat sesuai dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, penjualan, serta mendukung pelaksanaan CRM. Dengan demikian, penerapan sistem berbasis CRM ini berhasil menyelesaikan masalah utama dan meningkatkan kinerja penjualan di Kios Lestari.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), penjualan, pemasaran, material, dan sistem berbasis website.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet saat ini telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia, terutama dalam mencari informasi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya [1]. Setiap usaha perdagangan yang menjual bahan baku/material tentunya memiliki banyak pesaing yang menjual produk serupa. Saat ini, tantangan bagi pengusaha adalah bagaimana memuaskan *Customer*-nya. Tantangan tersebut antara lain menilai ketersediaan produk, pembuatan produk dan memastikan kualitas produk dengan mempertimbangkan keinginan *Customer* [2]. Oleh karena itu keberadaan teknologi sangat berpengaruh dalam mengembangkan bisnis.

Kios lestari merupakan sebuah usaha dagang yang menyediakan beberapa kebutuhan dibidang konstruksi dan industri yang tergolong ke dalam penjualan produk material yang pada umumnya sering kali di cari oleh *Customer* seperti kayu bakar, batu-bata dan pasir campuran. Kios lestari didirikan pada tahun 2012 dan beberapa kali berpindah lokasi, saat ini kios lestari bertempat di lokasi yang cukup strategis tepatnya diwilayah Wasur 2 tepat di depan masjid Al-mu'minun dan di pinggir jalan raya menuju tempat pemandian kolam Parako Merauke, Papua Selatan.

Dalam melakukan penelitian di lapangan, penulis menemukan beberapa permasalahan

yang dialami oleh *Customer* dan Penjual, salah satunya yaitu pemasaran dan penjualan. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan melalui proses tukar-menukar yang mana dalam pemasaran kegiatan yang dilakukan meliputi aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk [3] sedangkan penjualan adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, kemasan dan layanan pelanggan [4]. Adapun masalah yang dihadapi yaitu pertama, *Customer* tidak mengetahui harga yang relevan apabila terjadi kenaikan maupun penurunan harga (fluktuasi), biasanya kenaikan dan penurunan harga terjadi apabila musim berganti, selain itu sarana pemasaran masih konvensional (tradisional) atau dari mulut ke mulut (pengalaman pembeli) dan biasanya kios lestari juga menggunakan media sosial yang cakupannya luas sehingga harga katalog dan ketersediaan produk sering tidak relevan atau tidak *up-to-date*.

Kedua, persaingan antar penjual juga sangat tinggi dikarenakan banyak warga sekitar yang merupakan pengrajin sekaligus penjual batubata, selain itu pesaing dalam penjualan kayu bakar dapat mencapai ±40 sampai 60 tempat usaha, hal ini dapat menciptakan pasar yang sangat kompetitif di mana penjual berusaha menarik *Customer*, hal ini juga menyebabkan persediaan produk di pasaran melimpah sehingga harga pasar bersifat dinamis mengikuti permintaan pasar dan ketersediaan produk.

Ketiga, tidak adanya fasilitas yang menunjang interaksi antara penjual dan *Customer* dalam memberikan penilaian, masukan/kritik dalam penjualan, hal ini dapat memicu tidak percaya nya *Customer* terhadap penjual dalam melakukan transaksi, karena tidak adanya gambaran keaslian produk. Keempat, tidak adanya pembukuan informasi *Customer* saat melakukan transaksi dan hasil penjualan, hal ini dikarenakan informasi penjualan/transaksi hanya mengandalkan perkiraan yang dilihat dari

kondisi ketersediaan stok dan perputaran modal usaha karena kios lestari tidak hanya terjun pada penjualan material saja, sehingga mengakibatkan kurangnya data yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih baik, selain itu tidak adanya informasi hasil penjualan yang tercatat mengakibatkan modal sering kali macet di bisnis lain, sehingga terjadi perputaran modal dan pembelian aset yang dapat melebihi modal tetap dalam penjualan. Kelima, kurangnya kepercayaan antara penjual dan *Customer* baru dalam bertransaksi, kurangnya kepercayaan ini dipicu oleh trauma *Customer* dari pengalaman pribadi sebelumnya, sehingga hal ini mempengaruhi kios lestari yang menjual produk serupa, hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya transparansi, kepastian, atau pengalaman negatif sebelumnya yang memengaruhi persepsi seseorang mengenai kepercayaan, sehingga *Customer* masih harus mendatangi tempat penjualan.

Mengacu pada permasalahan Diatas, maka diperlukan teknologi informasi dan implementasi metode CRM yang terkomputerasi berbasis *website* untuk membantu pihak pengelola dalam pemasaran dan penjualan dengan menargetkan *customer* sebagai sasaran bisnis. sehingga diharapkan dengan adanya sistem ini, proses penjualan menjadi lebih mudah, serta meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan *Customer*. Dengan melakukan penyelidikan mendalam dan analisis yang rinci, penelitian ini berusaha mencapai sejumlah target utama. Mengembangkan sistem yang dapat memberikan informasi seputar penjualan pada kios lestari kepada *Customer* seperti informasi produk, informasi umum mengenai kios lestari dan riwayat transaksi yang dilakukan oleh *Customer*. Membangun sistem yang dapat memberi kenyamanan agar *Customer* tetap loyal dengan memberi poin yang dapat ditukarkan dengan uang tunai, potongan

harga/diskon di setiap situasi tertentu dan fitur *pre-order* apabila stok barang tidak mencukupi/habis serta menerapkan pengembalian produk apabila tidak sesuai. Sistem juga dapat memberikan informasi apabila terdapat diskon dan apabila terdapat stok yang baru ditambahkan dengan cara mengirim pesan email kepada *Customer*. Serta memberi peringatan kepada admin apabila terdapat stok yang kosong dan apabila terdapat *pre-order* serta memberikan notifikasi transaksi/pesanan baru yang masuk sehingga transaksi dapat dengan cepat ditanggapi. Membangun sistem yang dapat memberikan fasilitas kepada *Customer* dalam mengekspresikan pendapatnya melalui fitur penilaian dan ulasan, serta mendorong komunikasi antar penjual dan *Customer* dengan menghadirkan fitur *chatting* dengan penjual. Merancang dan menerapkan sistem yang dapat mencatat informasi transaksi *Customer* secara akurat dan teratur untuk merencanakan strategi penjualan yang akan datang dengan merencanakan pengadaan stok barang yang dilihat dari grafik penjualan per 6 bulan serta pelaporan secara menyeluruh dan dapat menampilkan grafik pengantaran, serta informasi total pendapatan dan jumlah user yang terdaftar di dalam sistem. Merancang sistem untuk dapat meningkatkan kepercayaan antara penjual dan *Customer* sehingga transaksi dapat dilakukan lebih aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk, termasuk memberikan informasi produk dan pelayanan yang jelas dan akurat, serta layanan *Customer* yang responsif dapat menciptakan transparansi satu sama lain.

LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Management* (CRM)

Pendekatan yang diterapkan untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan disebut sebagai *Customer Relationship Management*. Sistem informasi yang terintegrasi ini berfungsi untuk

memantau, mengatur, dan menyelaraskan kegiatan penjualan serta pemasaran. CRM mencakup segala hal yang berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan yang berpotensi. Teknik CRM diterapkan untuk memperbesar kenyamanan dan kesetiaan pelanggan kepada bisnis [5].

B. Komponen utama CRM

Tiga elemen krusial pada metode *Customer Relationship Management*, yang mana meliputi: Manajemen, Hubungan, Pelanggan.

CRM harus fokus pada menjaga dan mengembangkan hubungan yang berlangsung lama dengan pelanggan. Dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk melihat komunikasi dua arah sebagai sarana penghubung. Komponen Pelanggan dalam pengelolaan hubungan Pelanggan (CRM) mencakup semua individu yang telah, sedang, atau berniat menggunakan layanan dari perusahaan, termasuk tahap melihat produk, menyelesaikan pembelian, hingga proses perbaikan atau perawatan. Di mana 80% laba perusahaan berasal dari 20% calon *Customer* [5].

C. Perspektif utama CRM

Dalam CRM, ada 4 aspek CRM: strategi, operasi, analisis, dan kolaborasi. Dalam strategi CRM, yang terpenting adalah memahami perilaku *Customer*, yang harus ditetapkan sebagai proses berkelanjutan agar perusahaan dapat memberikan layanan yang tepat. operasional CRM adalah hubungan langsung dengan *Customer*, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan *Customer*. Analisis CRM digunakan untuk memanfaatkan data *Customer* guna meningkatkan nilai atau peringkat mereka dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan *Customer*. Kolaborasi CRM melibatkan hubungan antara pemangku kepentingan seperti pemasok, distributor, dan agen [5].

D. Tahapan dalam sistem CRM

Pertama, Menarik *Customer* (*Acquired*) Memberikan pelayanan yang nyaman untuk

membangun kepercayaan. Kedua, Menambah nilai bagi *Customer (Enhanced)*

Gunakan strategi "up-selling" untuk menawarkan produk berkualitas lebih tinggi dan gunakan strategi "cross-selling" untuk menawarkan produk pelengkap. Ketiga, Loyalitas *Customer (Retain)* Memberikan layanan dan dukungan sistem yang bermanfaat dan meningkatkan reputasi perusahaan untuk mempertahankan *Customer* [5].

E. Flowchart

Flowchart merupakan representasi grafis dari tahap-tahap yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu permasalahan, ditandai dengan simbol-simbol yang spesifik. Diagram ini bertujuan untuk menunjukkan urutan yang logis dari suatu program atau suatu proses dengan cara yang terstruktur dan jelas. *Flowchart* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara para pengembang dan pihak-pihak yang berkepentingan, tetapi juga sebagai pedoman dalam merancang, memahami, serta menilai proses kerja sebelum tindakan pelaksanaan diambil [6].

F. UML (Unified Modeling Language)

UML adalah Unified Modeling Language, atau lebih dikenal dengan singkatan UML, merupakan sebuah bahasa pemodelan yang memiliki beragam fungsi dalam pengembangan perangkat lunak. UML berperan sebagai alat untuk mendefinisikan, menggambarkan secara visual, mengonstruksi, serta mendokumentasikan berbagai komponen informasi yang disebut artefak dalam suatu sistem perangkat lunak [7].

G. Black box

Pengujian kotak hitam, atau yang sering disebut sebagai *black box* testing, adalah salah satu cara untuk menilai perangkat lunak yang fokus pada pemeriksaan fungsionalitas sambil mengabaikan rincian internal atau kode programnya. Metode ini melihat dari sudut pandang pengguna akhir saat melakukan pengujian, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa aplikasi beroperasi sesuai dengan spesifikasi fungsi yang telah ditetapkan [8].

H. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penting dalam pengumpulan data untuk menganalisis berbagai aspek yang mempengaruhi suatu sistem dalam lingkungan tertentu. Instrumen ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengeksplorasi sikap, kepercayaan, pengetahuan, dan karakteristik responden yang relevan dengan objek penelitian. Sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi, kuesioner memiliki berbagai manfaat. Pertama, alat ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari banyak responden dalam jangka waktu yang cukup singkat. Kedua, Kedua, format standar kuesioner memudahkan analisis dan perbandingan data antar responden. Ketiga, anonimitas yang sering ditawarkan oleh kuesioner dapat mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih jujur dan terbuka [9].

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

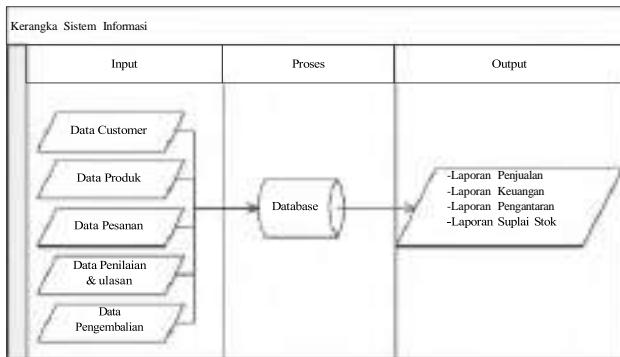
Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data, informasi, dan fakta pendukung lainnya untuk tujuan penulis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: Observasi, studi literatur, wawancara dan dokumentasi

B. Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang dipakai adalah metode *waterfall* adapun tahapan yang dilakukan adalah: *requirement analysis, system design, implementation, verification/construction, operation & maintenance*.

C. Kerangka Sistem Informasi

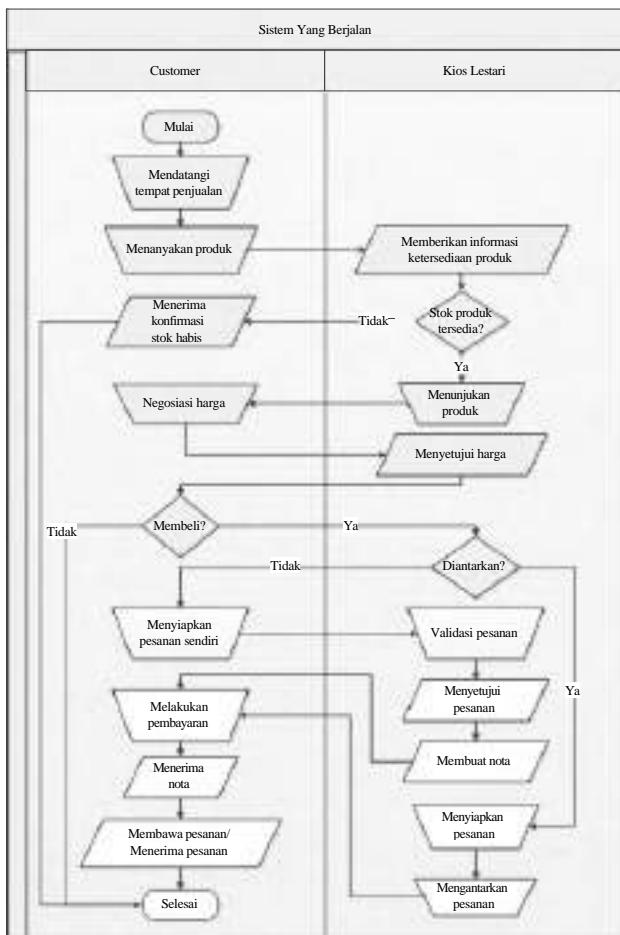
Kerangka sistem informasi menggambarkan tentang input, proses dan output. Kerangka ini menjelaskan segala proses yang dapat dilakukan oleh sistem itu sendiri. Berikut gambaran kerangka sistem informasi.



Gambar 1 Kerangka Sistem Informasi

D. Sistem Yang Berjalan

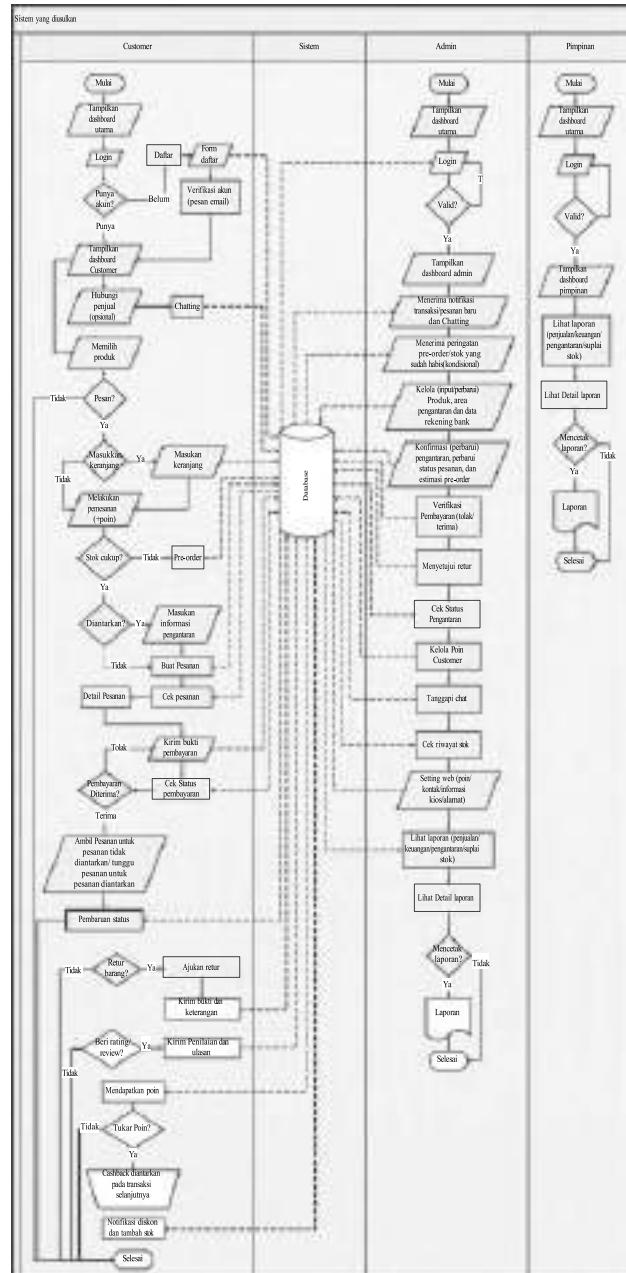
Berikut ini gambaran sistem berjalan yang dilakukan oleh kios lestari dan *Customer* nya.



Gambar 2 Sistem Yang Berjalan

E. Analisa Sistem Yang Diusulkan

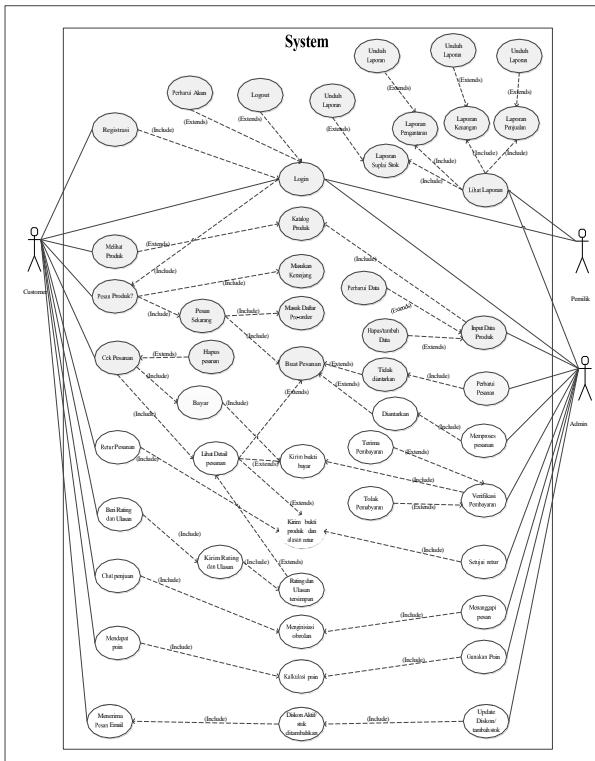
Berikut merupakan gambaran sistem yang diusulkan oleh penulis:



Gambar 3 Sistem Yang Diusulkan

F. Use case

Berikut ini adalah *use case* yang menunjukkan hubungan antara aktor dan aktivitasnya masing-masing.



Gambar 4 Use Case Diagram

G. Relasi Tabel

Berikut gambaran relasi tabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5 Relasi antar tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Perancangan

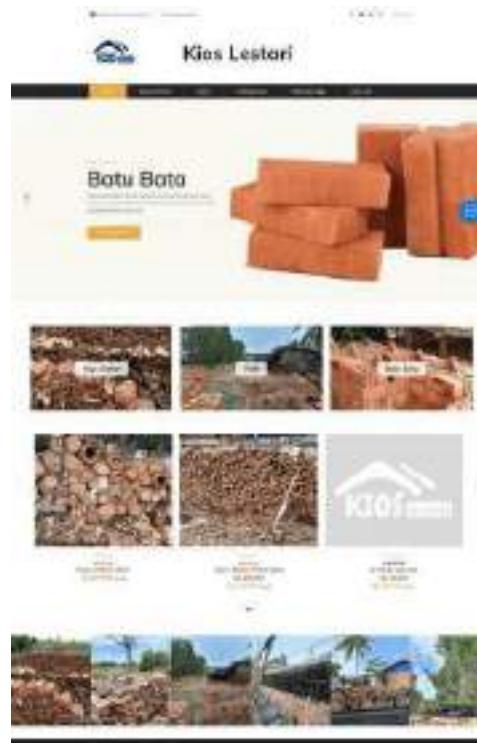
Tampilan Pengguna

1. Halaman Login



Gambar 6 Halaman Login

2. Halaman Dashboard Customer



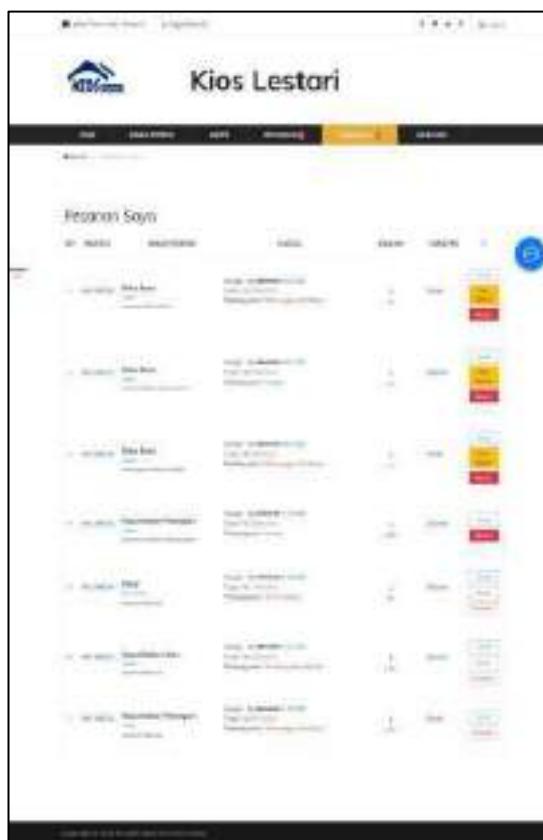
Gambar 7 Halaman Dashboard Customer

3. Halaman Akun Saya



Gambar 8 Halaman Akun Saya

4. Halaman Pemesanan



Gambar 9 Halaman Pemesanan

Tampilan Admin

1. Halaman *Dashboard* Admin



Gambar 10 Halaman *Dashboard* Admin

2. Submenu Halaman Laporan Penjualan



Gambar 11 Halaman Laporan Penjualan

3. Submenu Halaman Laporan Keuangan



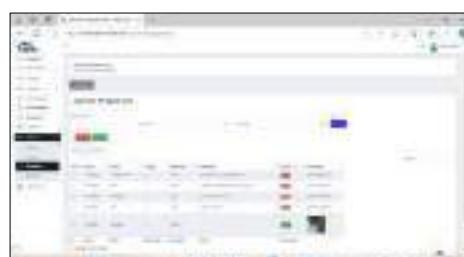
Gambar 12 Halaman Laporan Keuangan

4. Submenu Submenu Halaman Laporan Suplai Stok



Gambar 13 Halaman Laporan Suplai Stok

5. Halaman Laporan Pengantaran



Gambar 14 Halaman Laporan Pengantaran

Tampilan Pemilik

Halaman *Dashboard* Pemilik



Gambar 15 Halaman *Dashboard* Pemilik

B. Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dari pengguna sistem. Kuesioner dirancang dengan cermat untuk mengukur berbagai aspek kinerja sistem. Pengujian kuesioner ini diberikan kepada 37 responden yang terdiri dari 35 *Customer* dan 2 orang pihak pengelola penjualan pada kios lestari.

Adapun pernyataan yang disebarluaskan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu kuesioner untuk *customer* dan kuesioner untuk pihak pengelola, yang mana terdapat beberapa bulir pernyataan yang berbeda antara *customer* dan pihak pengelola. Berikut bulir pernyataan yang telah disebarluaskan:

Pernyataan untuk responden *customer* sebagai berikut:

1. Sistem jual beli Kios Lestari mudah digunakan.
2. Saya dapat menyelesaikan pembelian dengan cepat menggunakan sistem ini.
3. Saya merasa nyaman menggunakan sistem jual beli Kios Lestari.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan kemudahan penggunaan sistem ini.
5. Mudah bagi saya untuk mempelajari penggunaan sistem ini.
6. Sistem memberikan pesan kesalahan yang jelas dan membantu saya memperbaiki kesalahan dengan mudah.
7. Informasi yang disediakan oleh sistem (seperti pesan pada layar dan dokumentasi lainnya) jelas dan mudah dipahami.
8. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan dalam sistem ini.
9. Sistem ini memiliki semua fungsi dan kemampuan yang saya harapkan.
10. Antarmuka sistem ini menyenangkan untuk digunakan.

Sedangkan pernyataan untuk responden pihak pengelola sebagai berikut:

1. Sistem mudah digunakan dan mudah dipelajari.
2. Sistem merespons dengan cepat saat digunakan.
3. Fitur-fitur dalam sistem sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saya.
4. Sistem membantu meningkatkan produktivitas kerja saya.
5. Sistem Memberikan umpan balik yang jelas setiap kali saya melakukan tindakan.
6. Laporan yang dihasilkan sistem akurat dan bermanfaat.
7. Sistem memiliki fitur pencarian yang efektif.
8. Sistem dapat diakses dengan mudah dari berbagai perangkat.
9. Proses input data ke dalam sistem mudah dan efisien.
10. Secara keseluruhan, saya puas dengan kinerja sistem ini.

Hasil Kuesioner

**Tabel 1 Hasil Perhitungan Kuesioner
*(Customer)***

(P)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Jumlah	Percentase
P1			(3)*2 =6	(4)*12 =48	(5)*21 =105	159	$(159/(35*5))*100\% = 90.86\%$
P2			(3)*1 =3	(4)*20 =80	(5)*14 =70	153	$(153/(35*5))*100\% = 87.43\%$
P3			(3)*3 =9	(4)*17 =68	(5)*15 =75	152	$(152/(35*5))*100\% = 86.86\%$
P4			(3)*2 =6	(4)*17 =68	(5)*16 =80	154	$(154/(35*5))*100\% = 88.00\%$
P5			(3)*3 =9	(4)*11 =44	(5)*21 =105	158	$(158/(35*5))*100\% = 90.29\%$
P6			(3)*5 =15	(4)*16 =64	(5)*14 =70	149	$(149/(35*5))*100\% = 85.14\%$
P7			(3)*3 =9	(4)*13 =52	(5)*19 =95	156	$(156/(35*5))*100\% = 89.14\%$
P8			(3)*4 =12	(4)*13 =52	(5)*18 =90	154	$(154/(35*5))*100\% = 88.00\%$
P9			(3)*4 =12	(4)*19 =76	(5)*12 =60	148	$(148/(35*5))*100\% = 84.57\%$
P10			(3)*2 =6	(4)*15 =60	(5)*18 =90	156	$(156/(35*5))*100\% = 89.14\%$

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Kuesioner
*(pengelola).***

(P)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Jumlah	Percentase
P1					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P2					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P3				(4)*1 =4	(5)*1 =5	9	$(9/(2*5))*100\% = 90\%$
P4				(4)*1 =4	(5)*1 =5	9	$(9/(2*5))*100\% = 90\%$
P5					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P6					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P7					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P8				(4)*1 =4	(5)*1 =5	9	$(9/(2*5))*100\% = 90\%$
P9					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$
P10					(5)*2 =10	10	$(10/(2*5))*100\% = 100\%$

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan yaitu pengujian *blackbox* dan kuesioner dapat dinyatakan sebagai berikut.

Pada pengujian *black box* hasil menunjukkan bahwa sistem telah berjalan sesuai fungsional sistem, adapun fitur pada sistem yang telah diuji dan sudah sesuai dengan fungsionalitas sistem adalah Sistem dapat menampilkan informasi mengenai profil dan informasi bisnis, Sistem dapat menampilkan informasi mengenai produk yang dijual seperti informasi produk yang meliputi nama produk, deskripsi produk, stok produk, harga produk, diskon produk, ulasan dan penilaian pada produk, Sistem dapat memprioritaskan pesanan yang masuk ke opsi *pre-order* dan dapat memprioritaskan stok produk yang telah habis.

Sistem dapat menyalurkan informasi pembayaran dan memvalidasi pembayaran, Sistem dapat mengatasi pengembalian barang, Sistem dapat memberikan reward kepada *Customer* berupa poin yang dapat ditukarkan dengan uang tunai, Sistem dapat mengelola area pengantaran untuk pesanan yang diantarkan, memberikan informasi mengenai status pengantaran serta memberikan informasi-informasi pengantaran yang berkaitan dengan data pengantaran, Sistem dapat mengelola data dan informasi mengenai akun bank untuk pembayaran pesanan yang dilakukan oleh *Customer*.

Sistem dapat menampilkan semua user yang terdaftar pada website penjualan, Sistem dapat menyediakan sarana komunikasi antara *Customer* dan penjual seperti obrolan/pesan, Sistem dapat menghasilkan laporan berupa laporan penjualan, laporan keuangan, laporan pengantaran dan laporan suplai stok, Sistem dapat menampilkan grafik penjualan pada rentang waktu selama enam bulan untuk melihat interval penjualan produk agar dapat dimudahkan dalam menganalisis produk yang paling laris terjual dan membantu dalam memprediksi persediaan dimasa yang akan datang, dan Sistem dapat memberikan informasi apabila terdapat diskon dan stok yang baru ditambahkan melalui pesan email.

Sedangkan pada pengujian kuesioner

didapatkan hasil yang dinilai dari pengguna akhir mendapatkan penilaian kelayakan dari keseluruhan sistem dari pihak *customer* 87.94% dan pengelola 97% dengan rata-rata kegunaan sistem adalah 92.47%, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa menurut pengukuran Skala Likert interpretasi sistem memasuki interval kelayakan antara (81-100)% dengan penilaian pendapat mendapatkan peringkat sangat layak.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian pada aspek yang diteliti maka dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan pada kios lestari dengan mempertimbangkan metode *Customer relationship management* dalam pelaksanaannya memberikan dampak yang positif yang dinilai dari aspek kegunaan, kualitas dan kinerja sistem. Sehingga pada implementasi penjualan pada kios lestari berbasis website dapat tepat sasaran.

Adapun kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan pada penelitian ini sudah tercapai dan dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian *black box* semua fitur yang diperlukan seperti fitur keranjang belanja, fitur informasi produk, fitur poin di setiap transaksi, fitur diskon, fitur *pre-order*, fitur pengembalian barang, fitur notifikasi pesan email apabila terdapat diskon yang aktif dan stok produk yang baru ditambahkan, fitur rating dan ulasan, fitur chatting dengan penjual, fitur pembayaran transfer, fitur pengantaran, fitur status pemesanan dan detailnya, fitur peringatan apabila terdapat *pre-order* dan stok kosong pada

- sudah berjalan dengan semestinya yang mana sistem dapat memberikan fungsi-fungsi yang dibutuhkan oleh *customer* dan pengelola penjualan. Penilaian sistem yang dinilai oleh pengguna akhir melalui metode kuesioner yang setiap pernyataannya telah disesuaikan dengan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan pada kios lestari berbasis website dengan metode CRM kerap mendapat respons positif yang dapat memberikan kesan bahwa sistem ini telah berhasil dalam segala aspek kebutuhan dan kinerja.
2. Pada hasil kuesioner yang didapatkan dari masing-masing perwakilan responden yang terdiri dari 35 orang pihak *customer* dan 2 orang pihak pengelola telah menjawab masalah yang dihadapi dengan jawaban yang sangat memuaskan, adapun hasil yang didapat dari keseluruhan penilaian sistem memperoleh hasil rata-rata adalah 92.47%, yang diperoleh dari perhitungan rata-rata dari pihak *customer* 87.94% dan pengelola 97%, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa interpretasi sistem memasuki interval kelayakan antara (81-100%) dengan penilaian pendapat mendapatkan peringkat sangat layak dan sudah menjawab masalah penelitian.

REFERENSI

- [1] I. Bagus Gede Sarasvananda, C. Anwar, and D. Pasha, “Analisis Survei Kepuasan Masyarakat Menggunakan Pendekatan E-Crm (Studi Kasus : Bp3tki Lampung),” *Z.A Pagar Alam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [2] S. Antika, H. Hambali, and A. Akmal, “Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk,” *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, vol. 3, no. 4, pp.537–546, Mar.2022, doi:10.47065/bits.v3i4.130
- [4] T. Endi APS and C. Abdul Rauf, “Strategi Marketing Berbasis Customer Relationship Management,” Kediri, Mar. 2023.
- [5] R. Syabania and N. Rosmawarni, “Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website,” Apr. 2021.
- [6] R. I. Akbar, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*, 01 ed., vol. 01. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021. Accessed: Jan. 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/355058390>
- [7] N. Khesya, “Mengenal Flowchart Dan Pseudocode Dalam Algoritma Dan Pemrograman”.
- [8] A. Feby Prasetya and U. Lestari Dewi Putri, “Perancangan Aplikasi Rental Mobil Menggunakan Diagram UML (Unified Modelling Language),” Pontianak, Dec. 2022.
- [9] E. Agusti, “Perancangan Aplikasi Invoice Berbasis Mobile Studi Kasus UMKM,” tangerang, Feb. 2022. Accessed: Jan. 06, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/hexatech/index>
- [10] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang,” *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, pp. 179–188, May 2019.