

Penerapan *Customer Relationship Management* Pada Sistem Informasi Berbasis Web Wedding Organizer

Edho Rahmat Harahap^{1*}, Vera Irma Delianti²

^{1,2}Fakultas Teknik , Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Email: [1edhoramat@gmail.com](mailto:edhoramat@gmail.com) [2vera@gmail.com](mailto:vera@gmail.com)

Abstrak– Syariah Wedding Organizer adalah sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang pelayanan jasa penyewaan perlengkapan pernikahan yang memiliki banyak pelanggan. Syariah Wedding Organizer ini memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (*customer oriented*) dari pada keuntungan semata (*profit oriented*). Peneliti melakukan penelitian pada jasa penyewaan perlengkapan pernikahan pada Syariah Wedding Organizer, pada pengamatan awal yang peneliti lakukan Syariah Wedding Organizer masih menggunakan sistem secara manual untuk melakukan pendataan *customer* dan juga pelayanan serta strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Masalah lainnya yang peneliti temukan adalah kurang berkembangnya Syariah Wedding Organizer disebabkan oleh sistem pelayanan seperti pada proses pelayanan pelanggan tidak adanya fasilitas yang membantu pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan pertanyaan mengenai produk serta tidak adanya fasilitas yang membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi pelayanan seperti adanya promo dan adanya diskon. Perancangan CRM menggunakan bahasa Pemrograman PHP dan *database* MySQL. Hasil penelitian ini adalah implementasi CRM berbasis web yang dapat membantu Syariah Wedding Organizer mempromosikan produk dan jasa layanannya kepada pelanggan lama dan baru serta membantu mempermudah pelanggan berkomunikasi dan melakukan order produk dan layanan Syariah Wedding Organizer.

Kata Kunci: Syariah Wedding Organizer, Wedding Organizer, CRM, PHP, MySQL

Abstract– Syariah Wedding Organizer is a service business engaged in the field of wedding equipment rental services which has many customers. This Sharia Wedding Organizer has a good strategy in dealing with business competition that is quite tight and hides customers more (*customer oriented*) than mere profit (*profit oriented*). Researchers conducted research on wedding equipment rental services at Sharia Wedding Organizers, at the initial observation that researchers conducted Sharia Wedding Organizers still used the system manually to collect customer data as well as services and promotional strategies to attract customer attention. Another problem found by researchers is the lack of development of Sharia Wedding Organizer caused by service systems such as in the customer service process, there are no facilities that help customers to submit suggestions, criticisms, and questions about products and there are no facilities that help customers to get service information such as promos. and there are discounts. The CRM design uses the PHP programming language and MySQL database. The results of this study are the implementation of web-based CRM that can help Sharia Wedding Organizers promote their products and services to old and new customers and help customers communicate and place orders for Sharia Wedding Organizer products and services.

Keywords Syariah Wedding Organizer, Wedding Organizer, CRM, PHP, MySQL

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih dan cepat. Oleh karena itu, wedding organizer harus dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan akurat, relevan dan tepat waktu. Syariah Wedding Organizer adalah sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang pelayanan jasa penyewaan perlengkapan pernikahan yang memiliki banyak pelanggan. Syariah Wedding Organizer ini memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (*customer oriented*) dari pada keuntungan semata (*profit oriented*).[1]

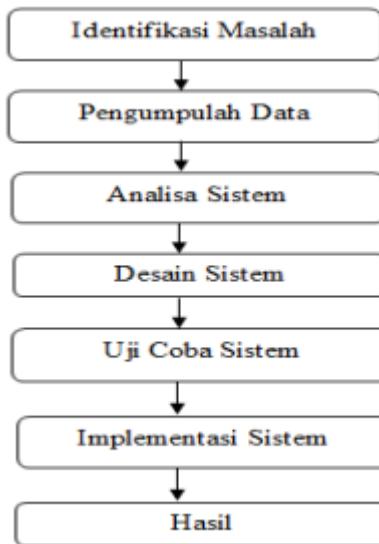
Penulis melakukan penelitian pada jasa penyewaan perlengkapan pernikahan pada Syariah Wedding Organizer, pada pengamatan awal yang penulis lakukan Syariah Wedding Organizer masih menggunakan sistem secara manual untuk melakukan pendataan *customer* dan juga pelayanan serta strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan [2]. Masalah lainnya yang peneliti temukan adalah kurang berkembangnya Syariah Wedding Organizer disebabkan oleh sistem pelayanan seperti pada proses pelayanan pelanggan tidak adanya fasilitas yang membantu pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan pertanyaan mengenai produk serta tidak adanya fasilitas yang membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi pelayanan seperti adanya promo dan adanya diskon [3].

Namun demikian, sejauh mana implementasi dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Syariah Wedding Organizer. Dampaknya terhadap perusahaan serta hambatan yang dihadapi guna meningkatkan loyalitas merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). [4] Begitu juga dengan Syariah Wedding Organizer hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah menetap, serta mendapatkan pelanggan baru. Maka selaku peneliti menganjurkan pemilik usaha untuk menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM) [5] dimana metode ini yang diterapkan untuk menarik hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan

mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci kesuksesan dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sulit bagi pengusaha untuk mencapai dan mempertahankan kepemimpinan tanpa melakukan fokus secara kesinambungan yang dapat dilakukan oleh CRM. Penelitian terdahulu [6] dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Penjualan *Online* Di Toko Utami” bahwa penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang dijual di Toko Utami dan mampu memudahkan pemesanan kapanpun dan dimanapun. [7] Tujuan dari CRM adalah untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan berdasarkan data penjualan dan alur transaksi. Jadi CRM merupakan sebuah strategi dan metodologi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (*software*) dan perangkat keras komputer (*hardware*), untuk membantu perusahaan di dalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2. METODOLOGI

Penelitian kualitatif melakukan penelitian dengan memaparkan, menafsirkan, dan menuliskan suatu keadaan atau peristiwa untuk mempelajari masalah dan sampai pada kesimpulan umum. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara atau observasi langsung, dan tujuan dari metode ini adalah untuk menceritakan tentang fakta-fakta atau keadaan yang ada di lokasi penelitian. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam kerangka kerja [8]:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

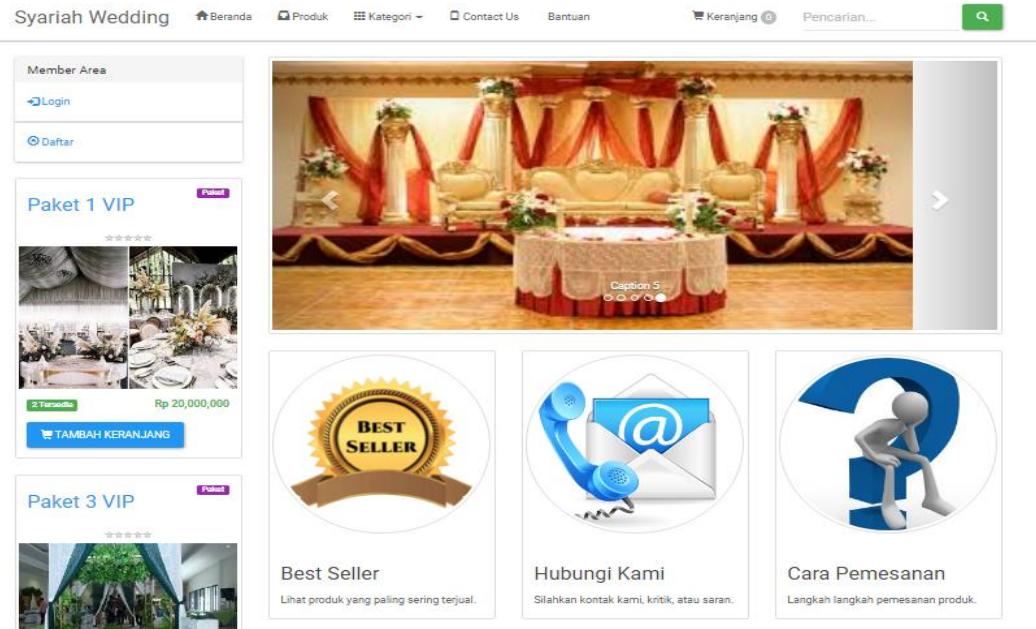
CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini [9]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi sistem merupakan tahapan yang dilakukan setelah perancangan. Tahapan ini adalah mengimplementasikan perancangan ke dalam bahasa pemrograman sehingga terciptanya aplikasi. Jadi tujuan dari implementasi sistem adalah untuk menerapkan perancangan yang telah dilakukan terhadap sistem sehingga pengguna dapat pelangganikan masukan untuk dilakukan pengembangan sistem dikemudian hari. Hasil pengujian ini merupakan hasil tampilan program yang telah selesai dibuat. Berikut adalah hasil tampilan sistem informasi sistem informasi pada Syariah Wedding Organizer berbasis *web*.

1. Tampilan Halaman Utama

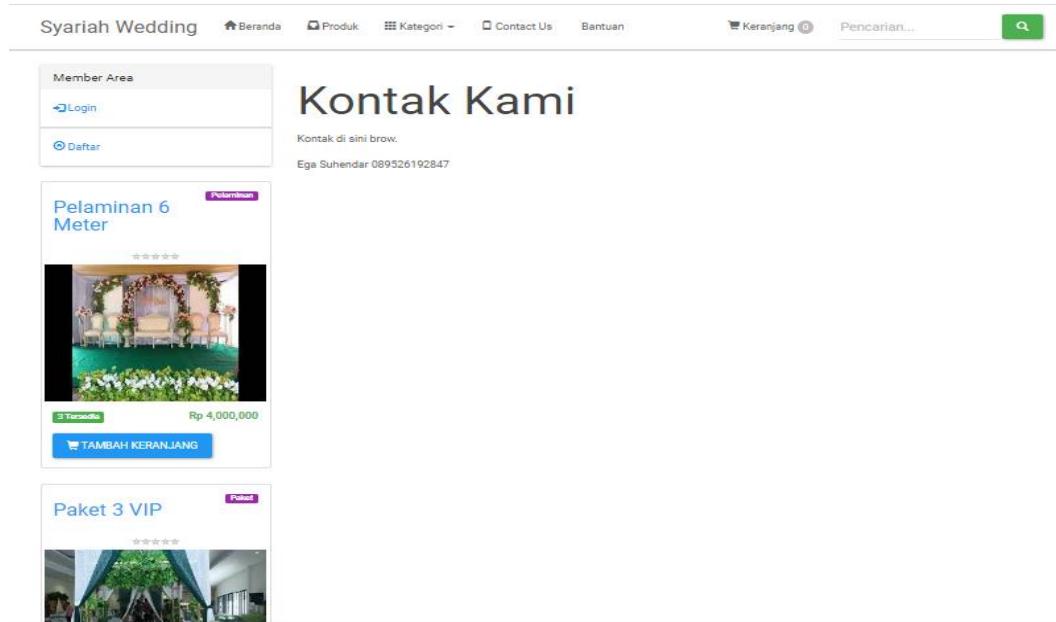
Halaman utama adalah halaman yang akan pertama kali ditemukan pada saat membuka *website*.



Gambar 2. Halaman Utama

2. Halaman Kontak

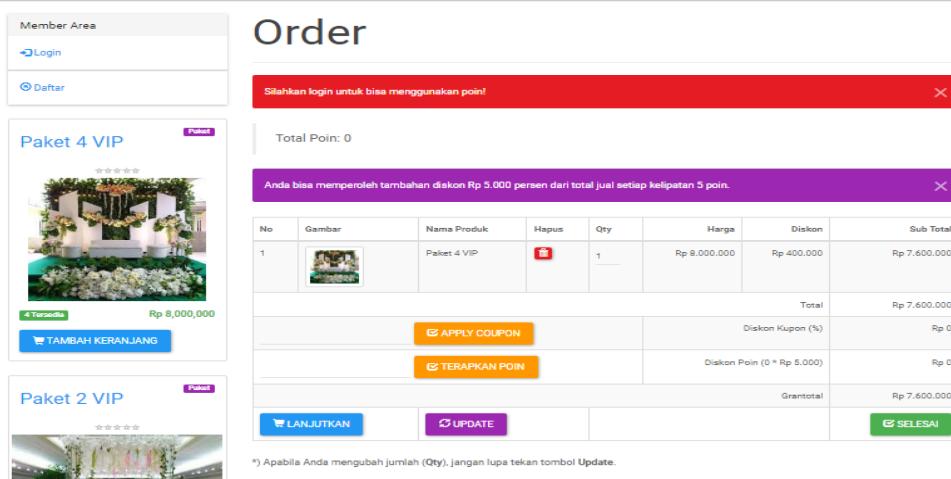
Halaman kontak adalah halaman yang menginformasikan alamat dan telepon yang bisa dihubungi apabila ada konsumen ingin menyakan sesuatu.



Gambar 3. Halaman Kontak

3. Halaman Keranjang Order

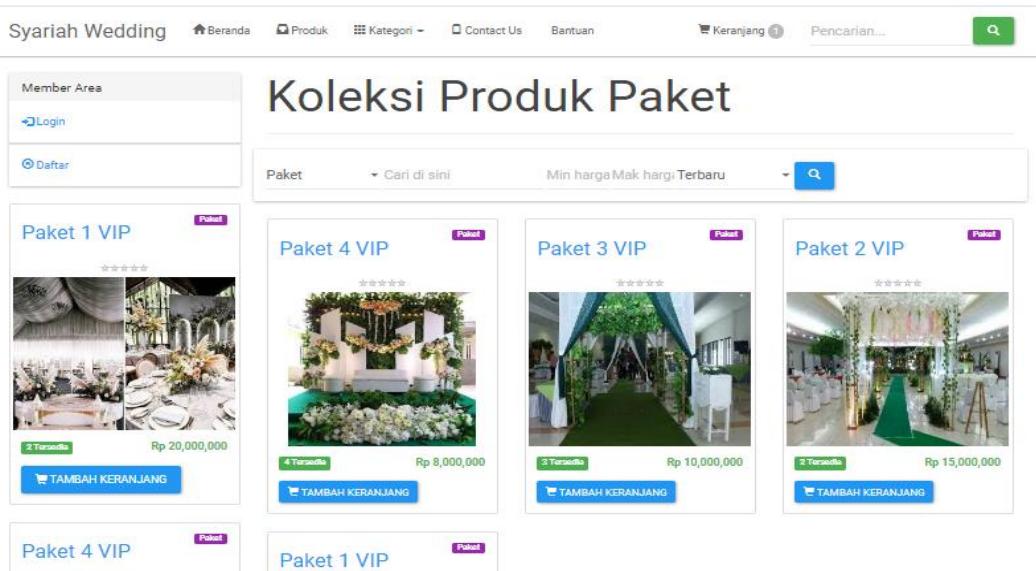
Halaman ini adalah tindak lanjut dari halaman produk. Jika pemesanan melakukan pemesanan salah satu barang yang ada di halaman produk, maka akan di alihkan ke halaman keranjang.



Gambar 4. Halaman Keranjang Order

4. Kategori Produk

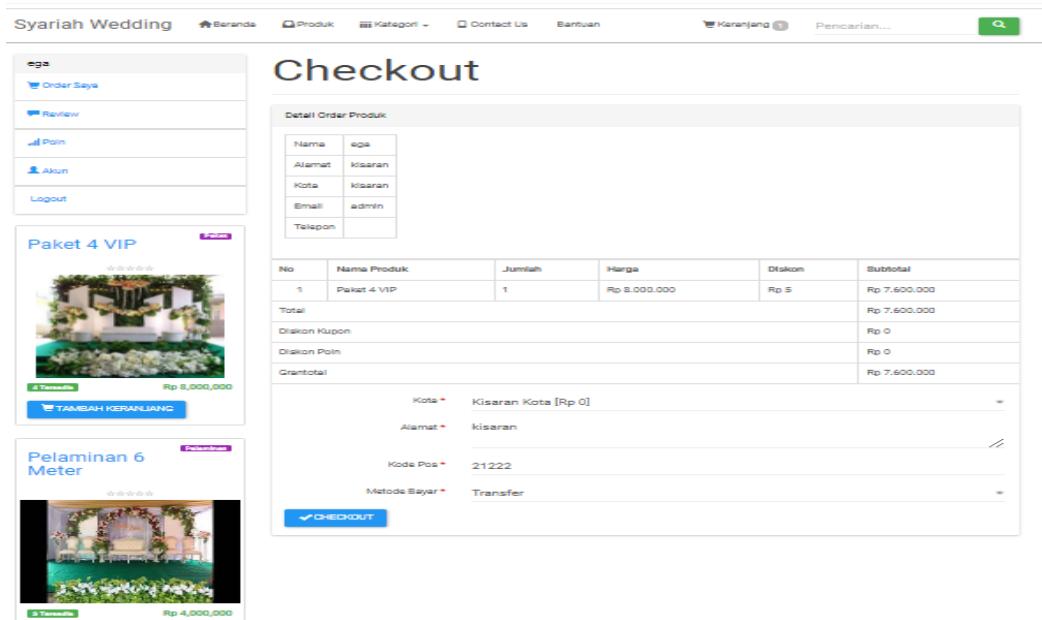
Halaman ini adalah halaman kategori produk. Jika ingin memilih kategori produk maka pilih salah satu kategori produknya.



Gambar 5. Halaman Kategori Produk

5. Halaman Checkout

Halaman ini adalah halaman produk yang setelah dipesan dengan menambahkan ongkos kirim untuk melakukan proses pembayaran.



Gambar 6. Halaman Checkout

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pembangunan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* sistem informasi pada Syariah Wedding Organizer, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Merancang aplikasi CRM berbasis *web* pada Syariah Wedding Organizer untuk mempermudah Syariah Wedding Organizer dalam pendataan komplain dan penanganannya. Menerapkan strategi CRM berbasis *web* untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru pada Syariah Wedding Organizer. Mempermudah pelanggan dalam mengakses segala informasi tentang pemesanan pelaminan.

REFERENCES

- [1] P. Y. Yarcana, I. M. A. D. Suarjaya, and I. P. A. Bayupati, "Penerapan E-CRM dengan Dukungan Sistem Informasi pada Event Organizer Berbasis Android," *J. Ilm. Merpati (Menara Penelit. Akad. Teknol. Informasi)*, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.24843/jim.2020.v08.i01.p03.
- [2] F. P. Evariyanti, N. M. Estiyanti, and S. Lavianto, "Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com," *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 3, no. 1, pp. 12–17, 2019, doi: 10.30871/jaic.v3i1.1154.
- [3] W. M. Kifti and W. Swaradana, "Analisis Dan Perancangan Emarketing Dengan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Teknik Pengumpulan Data : a . Observasi," *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 57–63, 2020.
- [4] J. Puspa and D. Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy," vol. 6, no. 1, pp. 10–23, 2018.
- [5] M. S. Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, and J. Hutahean, "E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm)," *J. Mantik Penusa*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [6] A. Supriatna and H. Budianto, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Gelora Muki Sport Berbasis Web," *NUANSA Inform.*, vol. 13, no. 2, p. 11, 2019.
- [7] D. Hadiani, A. H. Munawar, and N. Supriatna, "Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Decision to Choose Wedding Organizer Services Based on Physical Evidence Factor," *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 69–79, 2019, [Online]. Available: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/2891>.
- [8] I. Tanjung, "Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Terpadu Dalam Upaya," *J. Intra-Tech*, vol. 1, no. 1, pp. 43–54, 2017.
- [9] W. Aprianti and U. Maliha, "Sistem Informasi Kepadatan Penduduk Kelurahan Atau Desa Studi Kasus Pada Kecamatan Bati-Bati," vol. 2, no. 2013, pp. 21–28, 2016.
- [10] I. Budiman, S. Saori, R. N. Anwar, F. Fitriani, and M. Y. Pangestu, "Analisis Pengendalian Mutu Di Bidang Industri Makanan (Studi Kasus: Umkm Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi)," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 2185–2190, 2021.