

SISTEM INFORMASI PEMESANAN NITA WEDDING ORGANIZER DENGAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB

Tasya Azra Rizky Umri¹, Samsudin², Aninda Muliani Harahap³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: ¹tasyaazra.rizkyaumri@gmail.com, ²samsudin@uinsu.ac.id,

³anindamh@uinsu.ac.id

Abstract: Marriage is a bond of marriage vows between two people which is the most sacred and important for the couple. In this day and age, most prospective brides and grooms will hold a wedding party to welcome this important event. Therefore, the research carried out aims to improve services for Wedding Organizers. Where a Wedding Organizer is a service whose job is to make it very easy for prospective brides and grooms to prepare for their wedding day, especially for the bride and groom's family so that they don't have to worry, because it takes a lot of time. This research applies a web-based CRM (Customer Relationship Management) method which includes a menu of testimonials as well as criticism and suggestions. The method used in this research is R&D (Research and Development) and the system development method uses the Waterfall method. The research carried out will produce a system by implementing web-based CRM (Customer Relationship Management) which will make it easier for customers to view complete information and order wedding packages. Through the Testimonials menu, you can help customers and potential customers in placing orders with Nita Wedding Organizer.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management), Website, Wedding Organizer

Abstrak: Pernikahan merupakan ikatan janji pernikahan antar dua orang yang paling sakral dan utama bagi para pasangan. Di zaman yang sekarang ini, sebagian besar dari calon pengantin akan melaksanakan pesta pernikahan dalam menyambut peristiwa penting tersebut. Maka dari itu penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan layanan pada Wedding Organizer. Dimana Wedding Organizer merupakan salah satu jasa yang tugasnya sangat memudahkan calon pengantin dalam mempersiapkan hari pernikahan mereka khususnya bagi keluarga pengantin agar tidak direpotkan, karena memakan waktu yang tidak sedikit. Penelitian ini menerapkan metode CRM (Customer Relationship Management) berbasis web yang di dalamnya terdapat menu testimoni serta kritik dan saran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu R&D (Research and Development) dan pada metode pengembangan sistemnya menggunakan metode Waterfall. Penelitian yang dilakukan ini akan menghasilkan sebuah sistem dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management) berbasis web yang nantinya dapat memudahkan customer dalam melihat informasi-informasi secara lengkap dan melakukan pemesanan paket pernikahan. Melalui menu Testimoni tersebut dapat membantu customer maupun calon customer dalam melakukan pemesanan pada Nita Wedding Organizer.

Kata kunci: CRM (Customer Relationship Management), Website, Wedding Organizer

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang

sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi dibangun dengan dasar utama teknologi komputer. Perkembangan komputer dan teknologi mampu

membantu dan mempermudah manusia dalam melaksanakan kegiatan yang dilakukan (Wakil et al., 2022). Terlebih lagi penggunaan internet mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menyajikan suatu informasi yang akan dilihat oleh banyak orang salah satunya pada sistem informasi bisnis wedding organizer.

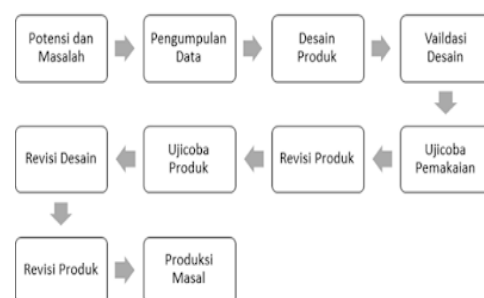
Wedding Organizer merupakan sebuah jasa yang berfungsi secara personal meringankan para calon pengantin dan keluarganya yang akan melaksanakan deretan acara pesta pernikahan. Wedding Organizer biasa disingkat dengan WO (Wulaksi & Achiriah, 2022). WO juga disebut dengan wedding planner atau bisa disebut sebagai “sutradara” yaitu seorang yang tugasnya memberikan pengarahan bagi calon pengantin dan berperan penting dalam mewujudkan impian calon pengantin (Denaya Images, 2022). WO bertugas untuk melaksanakan kegiatan pernikahan mulai dari akad nikah, pelaminan dan panggung, rias pengantin, dokumentasi gambar & video, musik, catering dan lainnya (Hamiza, 2022). Penggunaan jasa WO ini banyak memudahkan para calon pengantin dalam menyiapkan hari pernikahan mereka terkhusus bagi keluarga pengantin agar tidak direpotkan, karena akan memakan waktu dan tenaga yang banyak. Dengan menggunakan seluruh informasi yang ada mengenai pernikahan yang telah disediakan oleh WO, calon pengantin dapat mempertegangkan waktu dan tenaga mereka. Salah satu WO yang ada di Kota Medan yaitu Nita Wedding Organizer yang beralamatkan di Jl. Gedung Arca Gg. Sehat No. 32 Medan.

Saat ini Nita Wedding Organizer tidak memiliki aktifitas ataupun rencana khusus yang menangani pemasaran, memberikan informasi khusus yang efektif. Hal tersebut membuat customer tidak mengetahui informasi terbaru mengenai paket pernikahan yang ada di Nita Wedding Organizer sehingga mempengaruhi customer beralih ke tempat lain. Pembahasan yang terjadi saat

ini dalam Nita Wedding Organizer adalah customer harus pergi secara langsung ke lokasi WO untuk melihat informasi yang disediakan serta melakukan pemesanan paket pernikahan. Dan juga pada administrasi ataupun pencatatan pemesanan customer masih dilakukan dengan cara manual dengan menggunakan buku dengan tangan.

Selain itu, semakin berkembangnya jasa wedding organizer menjadikan tingkat persaingan juga menjadi semakin tinggi sehingga membuat Nita Wedding Organizer harus mencari tindakan bisnis seperti apa yang cocok untuk menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan customer-nya (Afian, 2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis web dan sistem informasi perlu diuraikan dan diterapkan pada Nita Wedding Organizer. CRM merupakan tindakan bagaimana mengoptimalkan keuntungan melalui pengembangan kepuasan customer. CRM merupakan suatu proses untuk memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (Supartha et al., 2022). Melalui website tersebut dapat menjalin hubungan yang baik dengan customer baru dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para customer. Penerapan CRM (Customer Relationship Management) nantinya diharapkan dapat membuat customer menjadi loyal kepada pemilik jasa sehingga koneksi yang terjadi akan saling memberikan feedback (Warsela et al., 2021).

METODE



Gambar 1. Research and Development

Penelitian dan pengembangan (research and development-R&D) berasal dari dua kata yaitu penelitian (research) dan pengembangan (development) (Fransisca & Putri, 2019). Penelitian (research) merupakan suatu mekanisme atau kegiatan ilmiah dengan mengikuti aturan-aturan atau norma-norma penelitian yang sudah standar dan diakui secara universal, sedangkan pengembangan (development) berarti suatu aktivitas yang merujuk pada penambahan, peningkatan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas dari suatu kegiatan atau objek yang menjadi kegiatan (Rabiah, 2018).

Berikut merupakan langkah-langkah melakukan R&D (Research and Development), (Dahlan, 2017):

1. Analisis Masalah
Peneliti menemukan masalah yang ada pada pelayanan pada tempat penelitian yang telah diteliti sebelumnya (Irianto et al., 2021).
2. Pengumpulan Data
Proses ini dilakukan dari tempat peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka.
3. Perencanaan
Disini perencanaan mencakup pengembangan tujuan penelitian, memproyeksikan kebutuhan materialnya dan memutuskan bagaimana penelitian akan diikuti.
4. Pengembangan Desain (Perancangan)
Pada tahapan ini berisikan pembuatan desain produk yang akan dikembangkan. Pengembangan desain ini menggunakan pemrograman php dan MySQL (Setiyani, 2021).
5. Uji Coba
Desain produk yang sudah dibuat selanjutnya akan diuji oleh user apakah sistem tersebut sudah berjalan sesuai yang direncanakan atau tidak.

6. Merevisi Hasil Uji Coba
Setelah uji coba produk, jika ada revisi maka akan diperbaiki dan jika tidak maka selanjutnya produk akan diterapkan.
7. Diseminasi dan Implementasi Produk
Diseminasi mengacu pada tindakan menyediakan hasil pengembangan suatu produk untuk implementasi umum atau diperluas.

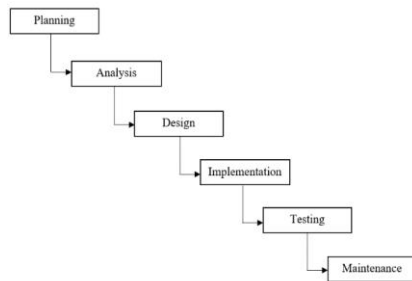
Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Observasi
Menurut Andra (2018) Observasi merupakan penelitian dengan melakukan pemeriksaan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu (Sulaiman, 2020). Tujuan penelitian ini untuk mengawasi dan memahami perilaku kelompok maupun pribadi pada keadaan tertentu. Dalam hal ini, observasi atau pengamatan yang dilakukan berlokasi di Nita Wedding Organizer berkaitan dengan penyewaan jasa dekorasi dan gaun pengantin pada sistem yang berjalan, sehingga mendapatkan informasi dengan menggunakan penerapan CRM (Customer Relationship Management).
2. Wawancara
Menurut Andra (2018) pengertian wawancara adalah salah satu penelitian untuk memperoleh beberapa informasi ataupun data dengan cara melakukan proses tanya jawab dengan subjek yang diteliti (Suhardi et al., 2023). Kegiatan wawancara dilaksanakan dengan pemilik dari Nita Wedding Organizer.
3. Studi Pustaka
Ini merupakan salah satu penerapan dari penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan beberapa sumber-sumber kepustakaan. Setelah terkumpul selanjutnya sumber-sumber kepustakaan tersebut kemudian digolongkan sesuai pertanyaan-

pertanyaan penelitian Darmalaksana Wahyudin (2020).

Metodologi Pengembangan Sistem



Gambar 2. SDLC Waterfall

SDLC adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah sistem. Menurut Mulyani (2017) SDLC adalah sebuah proses logika yang digunakan oleh seorang system analysis untuk mengembangkan sistem informasi. SDLC ini sama dengan teknik pengembangan sistem waterfall, karena tahapan waterfall adalah menurun dari atas ke bawah.

Metode SDLC Waterfall meliputi tahapan-tahapan seperti berikut ini:

1. Initiation / Planning
Untuk memastikan pekerjaan terorganisir dari awal sampai akhir dan selesai dalam waktu yang ditentukan, maka peneliti akan membuat rencana yang merinci mulai dari tahap pengumpulan data hingga apa saja yang perlu dibuat ke dalam website yang akan peneliti buat.
2. Requirement Gathering and Analysis
Pada tahap ini peneliti mencoba menjabarkan permasalahan sistem dan mengimplementasikan kedalam beberapa diagram untuk mengimplementasikan situasi yang sedang berlangsung, selanjutnya pada tahapan ini peneliti mencoba menganalisis masalah dan menciptakan solusi yang akan tersedia.
3. Design

Penulis akan merancang bagaimana fungsi yang digunakan agar pengguna dapat lebih memahaminya (Andrian, 2021).

4. Implementation

Setiap desain yang telah dihasilkan hingga saat ini dalam proses implementasi diubah ke dalam kode program. Setelah diintegrasikan ke dalam sistem secara penuh, kode program yang dihasilkan akan tetap berbentuk modul (Herianto et al., 2023).

5. Testing

User ataupun tester melakukan tahap uji coba pada sistem yang sudah dibangun atau dikembangkan (Manurung et al., 2023).

CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk atau jasa, tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga. Berbicara mengenai Customer Relationship Management mau tidak mau terkait dengan kata Relationship. Menurut Widjaja dalam (Suryani, 2022), menyatakan bahwa relationship adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Widjaja dalam (Suryani, 2022), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu:

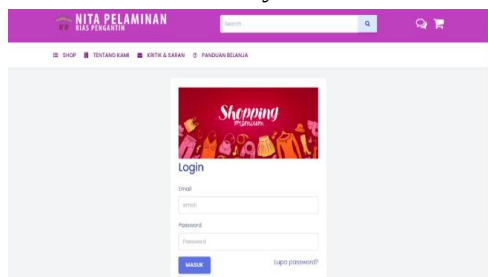
1. Awareness (kesadaran)
Terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.
2. Exploration (penjajagan)
Yaitu fase masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing-masing.
3. Expansion (ekspansi atau peningkatan)

- Yaitu peningkatan hubungan terjadinya ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan
4. Commitment (komitmen)
Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.
 5. Akhir hubungan
Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halaman Login Customer

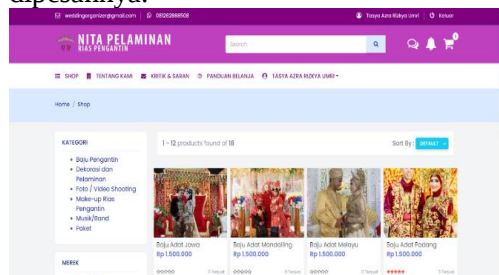
Halaman awal yang *customer* lihat pada halaman website adalah halaman *login*. *Customer* harus memasukkan nama pengguna dan kata sandi yang telah didaftarkan sebelumnya.



Gambar 3. Halaman Login Customer

Halaman Shop Kategori item/Paket Customer

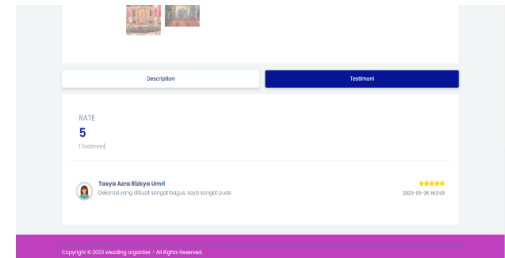
Pada halaman ini akan menampilkan kategori item ataupun paket yang ditawarkan oleh Nita Wedding Organizer dalam website tersebut. Yang mana nantinya *customer* akan memilih kategori item atau paket yang akan dipesannya.



Gambar 4. Halaman Shop Kategori Item/Paket Customer

Halaman Testimoni Customer

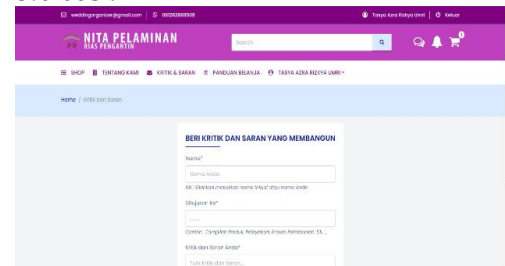
Pada halaman testimoni ini *customer* menuliskan testimoni yang akan diberikan kepada *owner*.



Gambar 5. Halaman Testimoni Customer

Halaman Kritik dan Saran Customer

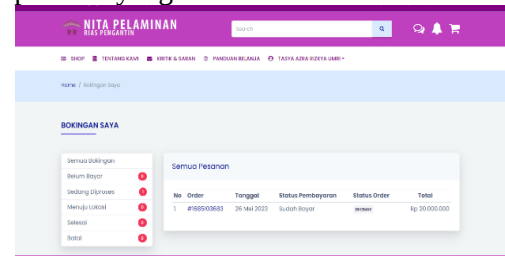
Pada halaman ini *customer* memberikan kritik dan sarannya kepada *owner* untuk bahan evaluasi.



Gambar 6. Halaman Kritik & Saran Customer

Halaman Pesanan Customer

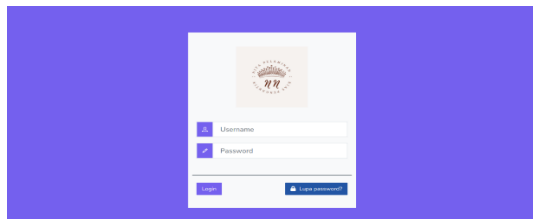
Pada halaman ini menampilkan pesanan yang telah dibuat oleh *customer*.



Gambar 7. Halaman Pesanan Customer

Halaman Login Admin

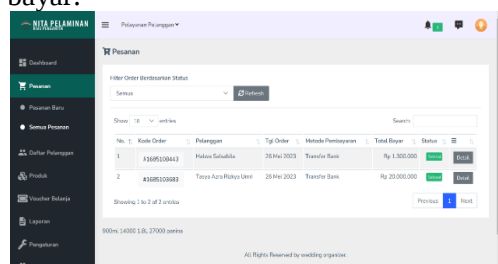
Halaman ini menampilkan nama pengguna dan kata sandi yang hanya bisa diakses oleh admin untuk *login* ke dalam sistem.



Gambar 8. Halaman Login Admin

Halaman Pesanan Admin

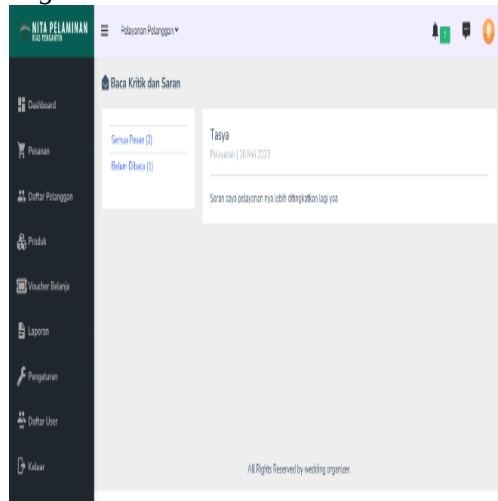
Halaman ini menampilkan siapa saja dan apa yang telah dipesan oleh *customer* beserta dengan tanggal order dan total bayar.



Gambar 9. Halaman Pesanan Admin

Halaman Kritik & Saran Admin

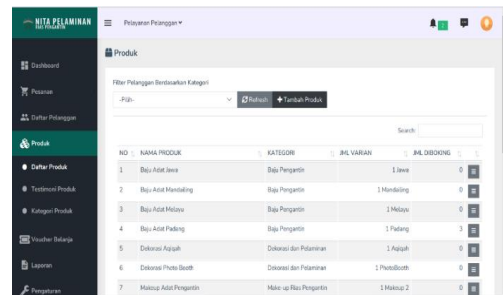
Halaman ini menampilkan kritik&saran yang diberikan oleh *customer* yang telah melakukan penyewaan kepada pihak Nita Wedding Organizer.



Gambar 10. Halaman Kritik & Saran Admin

Halaman Produk Admin

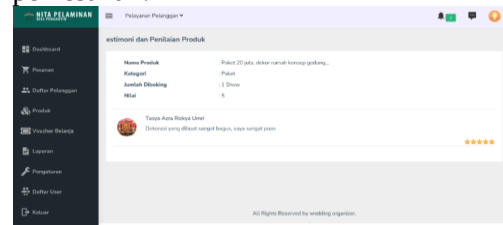
Berikut merupakan halaman data produk yang berfungsi untuk menampilkan nama produk, kategori serta nama varian.



Gambar 11. Halaman Produk Admin

Halaman Testimoni Produk Admin

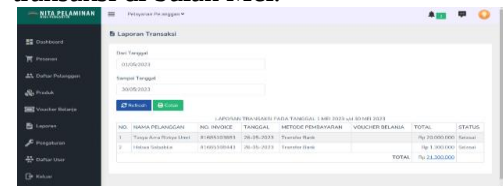
Pada halaman ini tmenampilkan terstimoni yang telah diberikan oleh *customer* setelah selesai melakukan pemesanan.



Gambar 12. Halaman Testimoni Produk Admin

Halaman Laporan Transaksi Admin

Halaman ini menampilkan laporan transaksi di bulan Mei.



Gambar 13. Halaman Laporan Transaksi Admin

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti adalah perancangan sistem informasi pemesanan pada Nita Wedding Organizer dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM) ini memiliki fitur testimoni, kritik & saran, serta live chat untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para *customer*. Sistem informasi pemesanan Nita Wedding Organizer dirancang untuk menggantikan proses manual dan juga untuk membantu *customer* melakukan pemesanan menjadi

lebih mudah dengan adanya sistem pemesanan secara online melalui website.

DAFTAR PUSTAKA

- Afian, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wanita Dalam Menjalankan Bisnis Umkm di Kabupaten Bojonegoro*. IAIN Ponorogo.
- Andra, T. (2018). *Metode Penelitian* (2018th ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Andrian, D. (2021). Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Pengawasan Proyek Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 2(1), 85–93.
- Dahlan, A. (2017). *Langkah-langkah Melakukan R&D (Research and Development) 2 min read*.
- Darmalaksana Wahyudin. (2020). *Cara Menulis Proposal Penelitian* (1st ed.). Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Denaya Images. (2022). *Karya Dari Bisnis Wedding Organizer* (D. Primanto (ed.)). Pustaka Ananda Srva.
- Fransisca, S., & Putri, R. N. (2019). Pemanfaatan Teknologi RFID Untuk Pengelolaan Inventaris Sekolah Dengan Metode (R&D). *Jurnal Mahasiswa Aplikasi Teknologi Komputer Dan Informasi*, 1(1), 72–75.
- Hamiza, P. (2022). *Manajemen Pertunjukan Seni Pada Sakti Wedding Organizer Rumbai Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Herianto, A. D., Widya Kayohana, K., Ode, L., & Wahid, A. (2023). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Inventory Barang pada Distro ARJ88 Dengan metode pengembangan sistem Waterfall Development of Goods Inventory Management Information System on ARJ88 Distro Using the Waterfall system development method. *JoMI: Journal of Millennial Informatics*, 1(1), 35.
- Irianto, Sudarmin, & Afrisawati. (2021). Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra. *Journal of Science and Social Research*, 4(2), 191. <https://doi.org/10.54314/jssr.v4i2.584>
- Manurung, A., Santoso, H. G., Yustanto, R., Susiani, T., & Afrisawati, A. (2023). Decision Support System Dalam Pemilihan Buah Kelapa Sawit Terbaik Menggunakan Metode Moora. *J-Com (Journal of Computer)*, 3(2), 78–84. <https://doi.org/10.33330/j-com.v3i2.2487>
- Mulyani, S. (2017). *Metode Analisis dan perancangan sistem*. Abdi Sistematika.
- Rabiah, S. (2018). *Penggunaan Metode Research and Development dalam Penelitian Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. April 2015, 1–7. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzfsj>
- Setiyani, L. (2021). Desain Sistem: Use Case Diagram. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 246–260.
- Suhardi, Lubis, A. H., Aprilia, A., & Ningrum, I. A. (2023). Penerapan Metode Simple Multi Attribute Rating Technique pada Pemilihan Cafe Terfavorit. *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55537/spk.v2i1.114>
- Sulaiman, M. M. (2020). Perancangan Prototipe Sistem Pakar Diagnosa Kerusakan Mobil Toyota Tipe Mpv Menggunakan Metode Forward Dan Backward Chaining Berbasis Android. *Journal Of Artificial Intelligence And Innovative Applications*, 1(1), 6–11.
- Supartha, I. K. D. G., H, B. A., Sastradipraja, C. K., Arfianto, A. Z., Muslih, M., Dirgayusari, A. M., Pote, J. Y., Seliwati, Firmansyah, H.,

-
- Anggoro, R., Abyasa, & Rismayani. (2022). *Konsep Sistem Informasi dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat* (M. K. Dudih Gustian (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Suryani. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Pascal Books.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Wulaksi, N. R., & Achiriah, A. R. (2022). Strategi Promosi “Langkah Halal Wedding Organizer” Dalam Mencapai Target Pasar: Studi Personalitas Dan Motivasi Yang Mendasari Konsumen Dalam Mempercayai “Langkah Halal Wedding Organizer.” *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 117–137.