
PENERAPAN E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) BERBASIS WEB PADA TOKO CITA RASA BENGKULU**Ade Titin Sumarni¹, Novi Rahayu²**¹Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu, Bengkulu

e-mail: adetitunihaz@gmail.com

Abstract: *Advances in information technology are encouraging businesses to improve the quality of customer service through the use of digital systems. However, many micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including Toko Cita Rasa Bengkulu, still manage customer data and marketing processes conventionally. These challenges include unstructured customer data management, limited promotional media, and suboptimal customer interactions, which result in low customer loyalty. The solution offered in this study is the implementation of a web-based Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) system that integrates customer data management, transactions, communications, and promotions into a single platform. The system was developed using a software engineering approach supported by web technology to improve operational efficiency and service quality. The objective of this study was to design and implement an E-CRM system at Toko Cita Rasa Bengkulu to enhance customer relationship management, expand marketing reach, and increase customer satisfaction and loyalty. The results show that the system facilitates customer data management, provides interaction features such as chat and reviews, and generates structured sales reports. The implementation of this system has had a positive impact on improving service efficiency and supporting data-driven decision-making.*

Keywords: *E-CRM, Information Systems, MSMEs, Customer Service, Web-Based System*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui pemanfaatan sistem digital. Namun, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk Toko Cita Rasa Bengkulu, masih mengelola data pelanggan dan proses pemasaran secara konvensional. Permasalahan yang dihadapi meliputi pengelolaan data pelanggan yang tidak terstruktur, keterbatasan media promosi, serta kurang optimalnya interaksi dengan pelanggan yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penerapan sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis web yang mampu mengintegrasikan pengelolaan data pelanggan, transaksi, komunikasi, dan promosi dalam satu platform. Sistem dikembangkan menggunakan pendekatan rekayasa perangkat lunak dengan dukungan teknologi web untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan mengimplementasikan sistem E-CRM pada Toko Cita Rasa Bengkulu guna meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dibangun mampu mempermudah pengelolaan data pelanggan, menyediakan fitur interaksi seperti chat dan ulasan, serta menghasilkan laporan penjualan yang terstruktur. Implementasi sistem ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi layanan dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Kata kunci: E-CRM, Sistem Informasi, UMKM, Pelayanan Pelanggan, Web-Based System

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing suatu usaha. Pemanfaatan teknologi berbasis internet memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses pelayanan, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan secara lebih modern dan terintegrasi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis. CRM berfokus pada pengelolaan data pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan, serta upaya membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam perkembangannya, CRM mengalami transformasi menjadi E-Customer Relationship Management (E-CRM), yaitu penerapan CRM yang memanfaatkan teknologi berbasis web dan internet [6]. E-CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan secara lebih cepat, fleksibel, dan real-time, serta mempermudah dalam pengelolaan data dan analisis perilaku pelanggan.

Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam dunia bisnis adalah penggunaan sistem E-CRM berbasis web. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan, mencatat riwayat transaksi, serta meningkatkan komunikasi dan interaksi secara lebih efektif. Dengan adanya E-CRM, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, cepat, dan tepat sasaran, sehingga mampu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Selain itu, sistem berbasis web juga memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk dan layanan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Toko Cita Rasa Bengkulu merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh khas Bengkulu. Dalam operasionalnya, toko ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti pengelolaan data pelanggan yang belum terstruktur, kurangnya media untuk memberikan informasi produk secara luas, serta terbatasnya interaksi dengan pelanggan dalam menjaga hubungan jangka panjang.

Selain itu juga, proses pelayanan dan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan potensi peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan belum dapat dimaksimalkan.

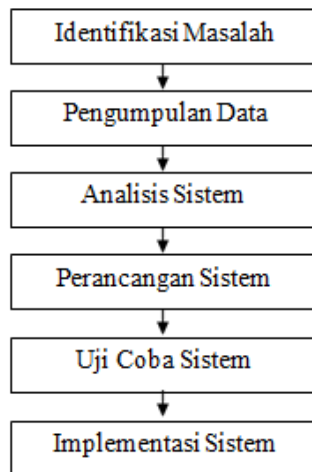
Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu solusi berupa penerapan sistem E-CRM berbasis web pada Toko Cita Rasa Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem E-CRM yang dapat membantu dalam pengelolaan data pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat interaksi antara toko dan pelanggan.

Dengan adanya sistem ini, diharapkan Toko Cita Rasa Bengkulu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis permasalahan operasional dan kebutuhan sistem melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Toko Cita Rasa.

Adapun tahapan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Penjelasan dari tahapan penelitian:

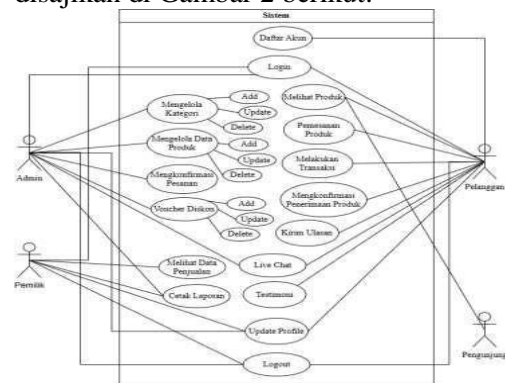
1. Identifikasi Masalah
Identifikasi masalah dilakukan untuk mengidentifikasi masalah utama oleh Toko Cita Rasa. Masalah yang dihadapi adalah proses penjualan masih manual serta belum didukung sistem pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi, sehingga hubungan pelanggan sulit dibangun. Selain itu, promosi yang terbatas membuat jangkauan pasar dan peluang memperoleh pelanggan baru belum optimal.
2. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi terhadap aktivitas operasional toko, wawancara langsung dengan pemilik mengenai kendala promosi dan pengelolaan pelanggan serta dokumentasi. Hasil tersebut menjadi landasan dalam merancang sistem E-CRM yang tepat sasaran.
3. Analisis Sistem
Tahap ini adalah proses analisis terhadap data yang dibutuhkan dalam perancangan sistem. Data yang dikumpulkan mencakup data pemesanan di Toko Cita Rasa termasuk informasi pelanggan serta detail transaksi. Analisis data ini dilakukan untuk memastikan sistem yang dirancang mampu mendukung kebutuhan operasional.

4. Perancangan Sistem
Merancang sistem merupakan suatu bentuk visualisasi usulan terhadap sistem yang akan dibuat. Alat bantu perancangan sistem yang digunakan adalah UML supaya terlihat secara detail akan kebutuhan sistem [13].
5. Uji Coba Sistem
Tahap ini merupakan tahap yang paling penting yaitu memastikan apakah sistem sudah berjalan dengan baik. Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode blackbox dengan mencoba setiap modul yang terdapat pada sistem.
6. Implementasi Sistem
Setelah uji coba berhasil dan sistem dinyatakan siap, sistem E-CRM akan diimplementasikan secara penuh di lingkungan operasional Toko Cita Rasa. Sistem akan digunakan untuk melakukan pengelolaan pelanggan, pengiriman promosi digital secara terarah dan menerima pemesanan online dari pelanggan. Diharapkan sistem ini mampu memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Perancangan Sistem

Untuk merancang aplikasi E-CRM ini menggunakan use case diagram dengan tujuan menentukan fungsionalitas dari pengguna sistem. Rancangan sistem disajikan di Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Use Case Diagram Sistem E-CRM

Implementasi Sistem

Menu Registrasi

Halaman yang digunakan untuk mendaftarkan akun pengguna baru. Untuk membuat akun, pengguna harus mengisi nama, email, password, dan data pendukung lainnya.



Gambar 3. Menu Registrasi

Menu Login

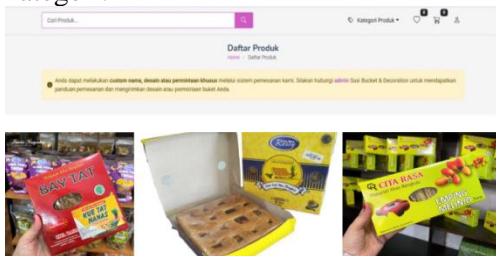
Merupakan halaman yang menjelaskan hak pengguna atau user untuk memasuki sistem. Setelah masuk, pengguna dapat menggunakan sistem.



Gambar 4. Menu Login

Menu Produk

Halaman ini berisi daftar produk Semua yang tersedia dapat diurutkan berdasarkan kategori.

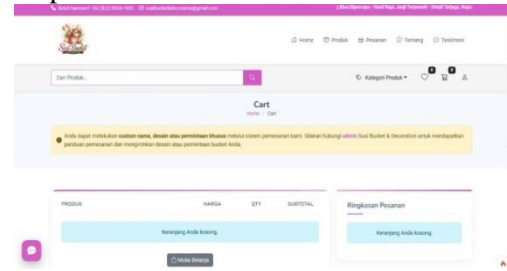


Gambar 5. Menu Produk

Menu Keranjang Belanja

Halaman ini menunjukkan produk mana yang telah dimasukkan ke dalam keranjang pengguna. Pengguna dapat

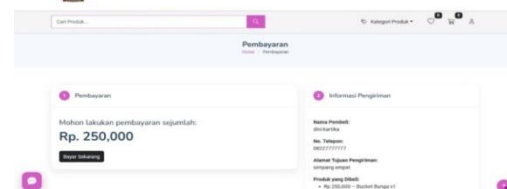
melihat semua produk tersebut mengubah jumlah, menghapus item atau melanjutkan ke proses checkout.



Gambar 6. Menu Keranjang Belanja

Menu Checkout

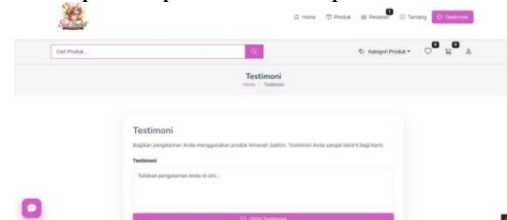
Pada halaman tersebut, pemilik dapat melihat data hasil produksi yang telah selesai dibuat..



Gambar 7. Menu Checkout

Menu Ulasan

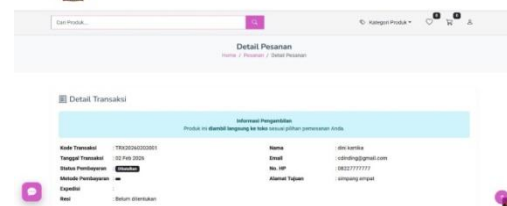
Pengguna dapat memberikan Ulasan produk yang dibeli, termasuk peringkat bintang dan komentar. Ulasan ini akan ditampilkan pada halaman produk.



Gambar 8. Menu Ulasan

Menu Detail Transaksi

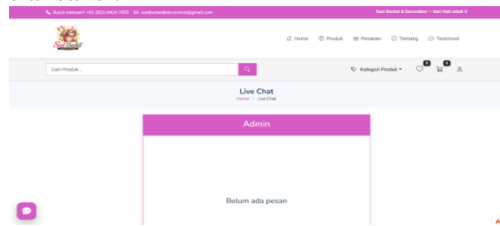
Halaman detail dari salah satu transaksi, mencakup informasi produk yang dibeli, metode pembayaran, status pengiriman dan bukti pembayaran.



Gambar 9. Menu Detail Transaksi

Menu Chat

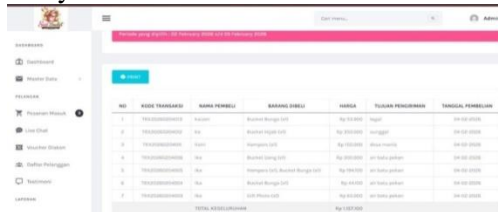
Fitur komunikasi langsung antara pelanggan dan admin untuk konsultasi atau bantuan terkait produk maupun transaksi.



Gambar 10. Menu Chat

Menu Laporan Penjualan

Merupakan halaman yang digunakan oleh pemilik Susi Bucket & Decoration untuk melihat dan mencetak laporan penjualan berdasarkan periode waktu tertentu. Pada halaman ini, pemilik dapat menentukan rentang tanggal laporan, seperti laporan harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan, guna memantau perkembangan serta kinerja penjualan secara menyeluruh.



Gambar 11. Menu Laporan Penjualan

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada Toko Cita Rasa tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat pengelolaan hubungan pelanggan secara terstruktur melalui integrasi fitur transaksi, ulasan, chat, dan laporan penjualan dalam satu platform. Secara konseptual, penelitian ini memperluas kajian E-CRM pada konteks UMKM kreatif dengan menekankan integrasi antara sistem penjualan digital dan mekanisme monitoring kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data.

Implikasi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan model

implementasi E-CRM terintegrasi yang menggabungkan aspek operasional (transaksi), relational (interaksi pelanggan), dan analitis (laporan penjualan periodik) dalam satu sistem terpadu. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas E-CRM pada UMKM tidak hanya bergantung pada digitalisasi transaksi, tetapi juga pada kemampuan sistem dalam menyediakan informasi strategis untuk evaluasi loyalitas dan tren penjualan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek evaluasi sistem yang masih menggunakan pengukuran jangka pendek dan jumlah responden yang terbatas. Evaluasi kepuasan dan efisiensi belum dilakukan secara longitudinal untuk mengukur dampak terhadap repeat order dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, pengujian sistem masih berfokus pada aspek fungsionalitas dan persepsi pengguna tanpa integrasi analitik perilaku pelanggan secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris jangka panjang terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, mengembangkan fitur personalisasi berbasis data perilaku, serta mengintegrasikan sistem dengan payment gateway dan dashboard analitik berbasis kecerdasan buatan guna memperkuat kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan E-CRM pada UMKM kreatif..

DAFTAR PUSTAKA

- L. A. Anggraeni, "Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia," *Sains J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 87, 2024, doi: 10.35448/jmb.v16i1.23398.
- R. A. Lestari and S. Saroyo, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty

- Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong,” *J. Mhs. Adm. Publik dan Admiinistrasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 1515–1527, 2024.
- G. Hasan, C. Wijaya, D. Dyfan, M. Noviani, and Y. Yendiarti, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr Ong Batam,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 390–404, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i1.3903.
- D. Sakharia, R. E. Supeni, and A. H. Hafidzi, “Studi Empiris Customer Relationship Management (CRM) Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Jember,” *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 10, pp. 4688–4695, 2023, [Online]. Available: <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/2211>
- S. S. Lubis, F. S. Lubis, and B. Hendrik, “Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Doorsmeer Keluarga Nasution Menggunakan Metode Algoritma K-Means,” *Jised J. Inf. Syst. Educ. Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 33–40, 2023.
- A. Rona, M. Sihombing, I. Kelana Jaya, I. S. Dumayanti, and H. Artikel, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Premium Kids Berbasis Web,” *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–58, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.fikom-methodist.net/index.php/methosisfo>
- D. Ngelyaratan, D. Soediantono, S. Staf, K. Tni, and A. Laut, “Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 2722–8878, 2022, [Online]. Available: <http://www.jiemar.org>
- I. A. Pangestu and G. T. Mardiani, “Sistem Informasi Rekomendasi Produk Dengan Pendekatan Customer Relationship Management Di Cv. Xyz,” *Komputa J. Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 10, no. 2, pp. 78–86, 2022, doi: 10.34010/komputa.v10i2.6807.
- A. M. Ariska, N. Irawati, and A. Muhazir, “Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 2, p. 1090, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4002.
- D. Pertiwi, Y. Siagian, and A. K. Syahputra, “E-CRM For Sales Of Fashion At Jannah Simpang Four Boutique,” *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 4, pp. 929–937, 2022, doi: 10.20884/1.jutif.2022.3.4.474.
- D. P. Ramadhani, H. Syafwan, and C. Latiffani, “Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3503–3518, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2839.
- T. Ayuninggati, N. Lutfiani, and S. Millah, “CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management),” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 216–225, 2021, [Online]. Available: <https://iiast-journal.org/ijcitsm/index.php/IJCITS M/article/view/58>
- A. F. Prasetya, Sintia, and U. L. D. Putri, “Perancangan Aplikasi Rental Mobil Menggunakan Diagram UML (Unified Modelling Language),” *J. Ilm. Komput. Terap. dan Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–18, 2022.