

PEMBANGUNAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA CV. BERKAH LOGAM KOTA TEGAL

Muhamad Ali Murtadlo^{*}, Tacbir Hendro Pudjiantoro dan Irma Santika Rama
Jurusan Informatika, Fakultas Sains dan Informatika, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cimahi, Jawa Barat
^{*}Email : muhamadalimurtadlo2@gmail.com

Abstrak

CRM (Customer Relationship Management) merupakan strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi, menyediakan suatu usaha menyeluruh pada customer yang terintegrasi, untuk mempertahankan serta memperluas manfaat hubungan. CV. Berkah logam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian alat bangunan, alat teknik dan alat kelistrikan. Perusahaan mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini diketahui terdapat beberapa customer yang tidak melakukan pembelian kembali di CV. Berkah Logam. Saat ini CV. Berkah Logam masih belum memikirkan hubungan dengan customernya dilihat dari tidak memiliki segmentasi pasar, dan belum memperhatikan customer experience. Peningkatan penjualan di CV. Berkah Logam dapat tercapai dengan cara membangun hubungan baik dengan customer sehingga customer menjadi loyal dengan CV. Berkah Logam. dengan menggunakan konsep CRM (Customer Relationship Management) penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan membangun CRM (Customer Relationship Management) pada CV Berkah logam Kota Tegal.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, CV. Berkah Logam.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki semua bidang kehidupan, hal ini ditandai dengan banyak pengguna komputer baik untuk kepentingan pribadi, kantor, perusahaan, atau bisnis (Rahayu dkk, 2018). Persaingan usaha yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan *customer* dan tingkat kepuasan *customer* menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Nurhayati dan Rosidin, 2018). CRM adalah strategi bisnis dengan menerapkan teknologi informasi pada perusahaan secara komprehensif, handal, dan terintegrasi. dengan begitu semua proses dan interaksi saling membantu mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang bermanfaat (Nugraha dkk, 2017).

Perusahaan CV. Berkah logam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian alat bangunan, alat teknik dan alat kelistrikan. Perusahaan CV. Berkah Logam mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir, hal ini diketahui oleh jumlah *customer* yang melakukan pemesanan kembali hanya berkisar sekitar 50% dari jumlah *customer* yang sudah tercatat kurang lebih 300 data *customer*.

Dengan menerapkan konsep CRM diharapkan perusahaan dapat mendapatkan pesanan kembali dari data *customer* yang sudah tercatat selain itu untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan strategi bisnis kedepannya.

2. METODOLOGI

Metode penelitian berisi tentang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pembangunan CRM pada CV. Berkah Logam, yang terdiri dari pengumpulan data, pengembangan perangkat lunak, dokumentasi dan publikasi.

2.1. Pengumpulan Data

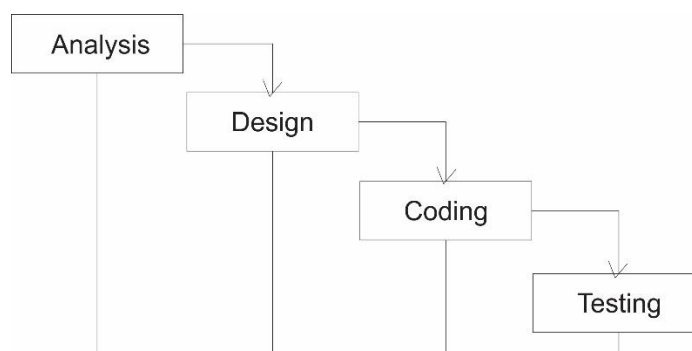
Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Studi Pustaka untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan CRM (*Customer Relationship Management*).

- b. Observasi dengan mendatangi langsung di CV. Berkah logam dengan tujuan memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang terjadi, sehingga dapat menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut.
- c. Wawancara adalah Teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber terkait dengan proses bisnis pada CV. Berkah logam narasumber yang akan diwawancarai yaitu pada bagian marketing untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

2.2. Pengembangan Perangkat Lunak

Dalam proses pengembangan perangkat lunak, salah satu pemodelan yang digunakan adalah model *waterfall*. Metode ini digunakan karena metode ini sangat terstruktur, selain itu metode *waterfall* juga memudahkan memecah sebuah proyek menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan aktivitas, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Proses Waterfall

a. *Analysis*

Tahap ini bertujuan untuk analisis sistem yang diharapkan oleh *customer* dan batasan sistem yang akan dibangun. Perolehan data awal dilakukan dengan cara observasi atau datang dan menganalisis langsung pada perusahaan. Kemudian, dilakukan wawancara pada pihak yang berkaitan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Supandi dkk, 2018).

b. *Design*

Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam tahap ini akan dilakukan persiapan desain dari sistem yang akan dibangun. Desain Sistem membantu dalam menentukan perangkat keras (*hardware*) dan membantu dalam mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan. Desain sistem akan digambarkan dalam *United Modeling Language* (UML), perancangan database, dan perancangan antarmuka dilakukan dengan menggunakan *tools Balsamic Mockup* (Sikumbang dkk, 2014).

c. *Code*

Pada tahap ini dilakukan implementasi hasil *analysis* dan *design* ke dalam baris-baris kode program. Tahap implementasi menggunakan Bahasa pemrograman PHP dengan *framework Laravel* dan Database MySQL sebagai sarana penyimpanan data.

d. *Test*

Pada tahap ini dilakukan pada setiap fungsi dan prosedur yang terdapat di dalam modul, hal ini dilakukan untuk mencegah kesalahan-kesalahan pada sistem yang telah dibuat. Tahap pengujian menggunakan Teknik *Black Box Testing*.

2.3. Dokumentasi

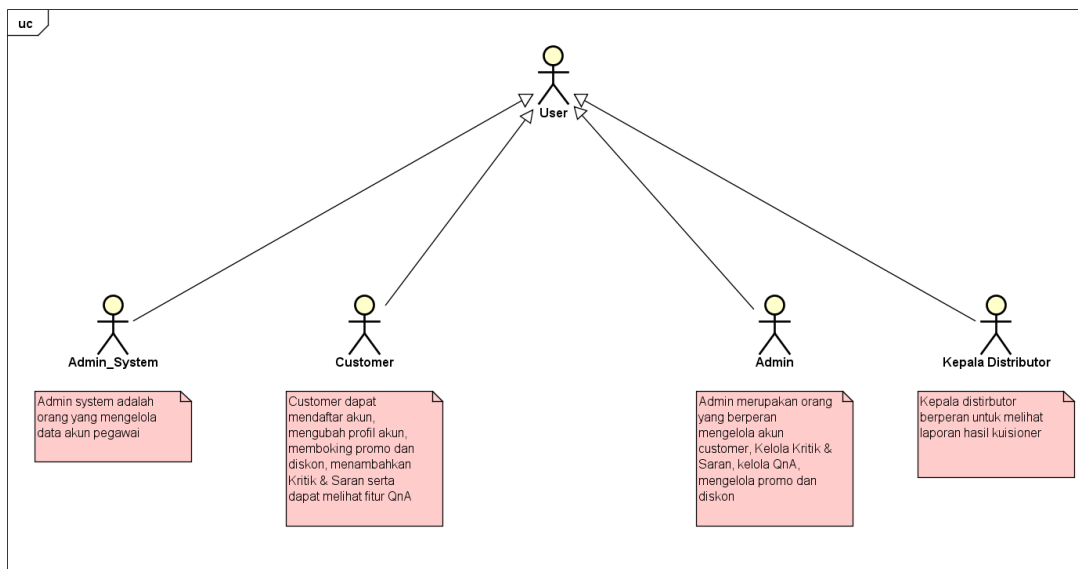
Tahap ini penting dari pembuatan perangkat lunak, semua tahapan dituangkan ke dalam sebuah tulisan, diagram, gambar atau bentuk-bentuk lain guna memperjelas tahapan apa saja yang dilakukan untuk pembangunan CRM (*Customer Relationship Management*) pada pihak CV. Berkah Logam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir dari penelitian ini yaitu *Sistem Customer Relationship Management* pada CV. Berkah Logam Kota Tegal yang dapat menangani kebutuhan customer serta meningkatkan pelayanan kepada customer terkait hal-hal yang bersangkutan dengan penjualan.

3.1. Kebutuhan Pengguna

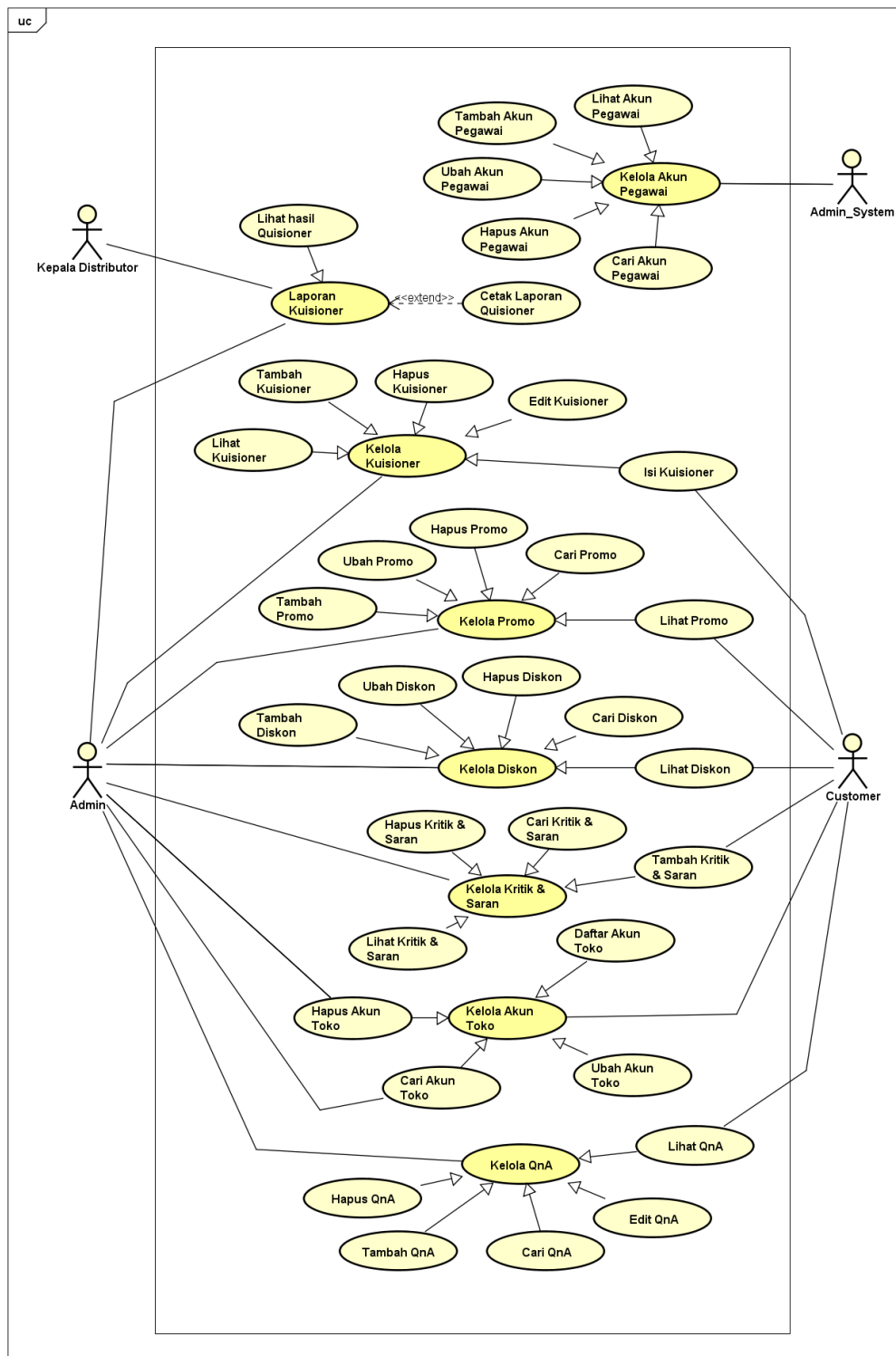
Berdasarkan hasil analisis, terdapat 4 aktor pengguna sistem, yaitu *admin_system*, *customer*, *admin* dan kepala distributor. Setiap aktor memiliki masing-masing kebutuhan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kebutuhan Pengguna (Business Actor)

3.2. Kebutuhan Fungsional

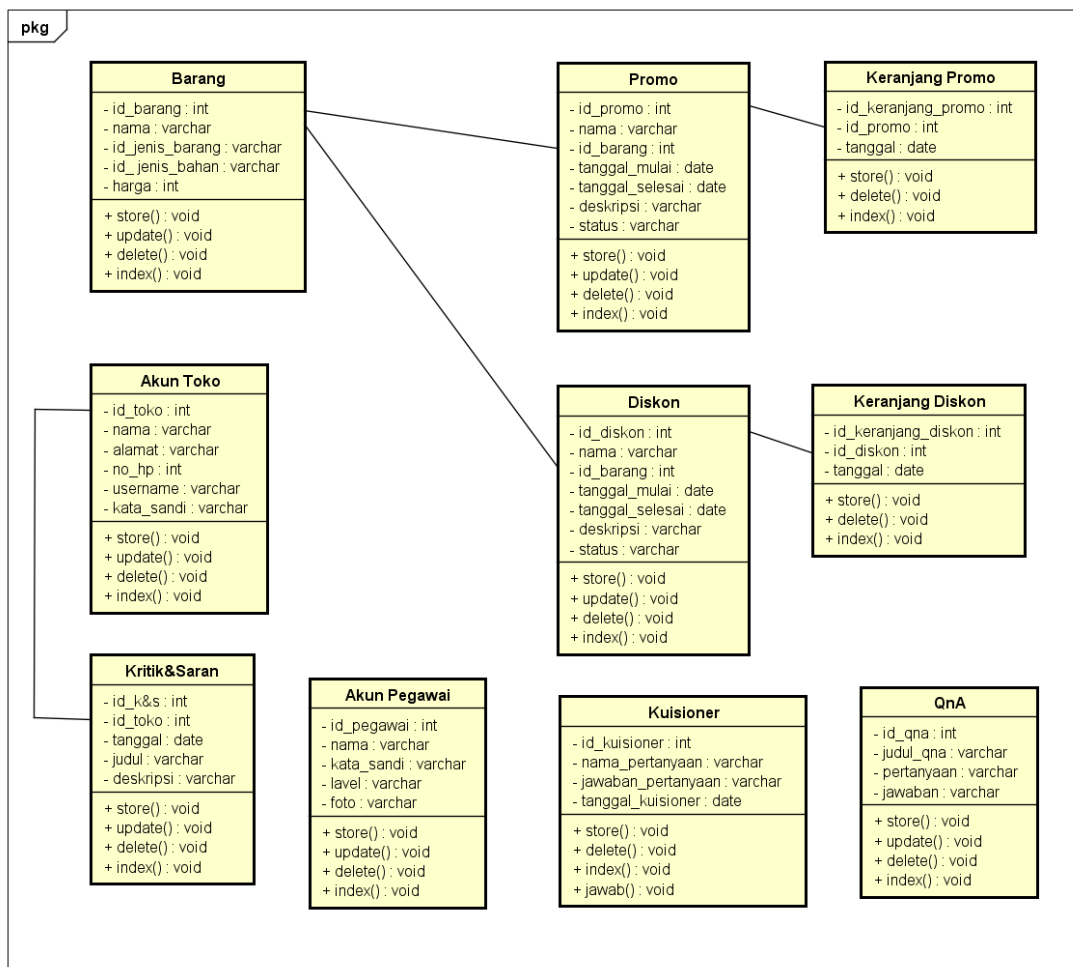
Kebutuhan fungsional untuk sistem *Customer Relationship Management* pada CV. Berkah Logam dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kebutuhan Fungsional (Use Case Diagram)

3.3. Class Diagram

Class diagram menggambarkan *class-class* yang terdapat pada sistem, serta menampilkan *method* apa saja yang dikerjakan oleh sistem. Berikut ini *class diagram* CRM CV. Berkah Logam dapat dilihat pada Gambar 4.

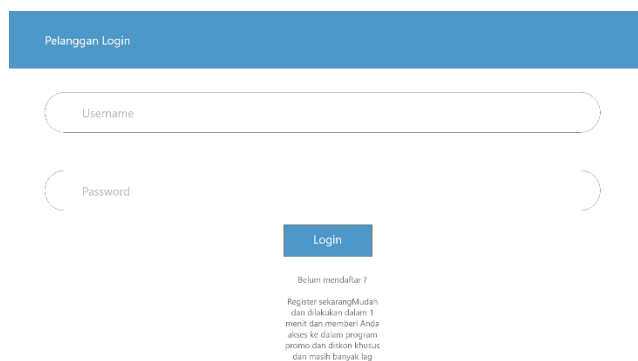


Gambar 4. Class Diagram

3.4. Implementasi

Implementasi merupakan hasil nyata dari *design* yang sudah dibuat, berikut dapat dilihat pada gambar 5 dan gambar 6.

a. Tampilan Login



Gambar 5. Tampilan Login

b. Tampilan Kritik&Saran

Gambar 6. Tampilan Kritik & Saran

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari pembangunan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Berkah Logam ini, sebagai berikut :

- Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem CRM pada CV. Berkah Logam berbasis *website*..
- Sistem CRM dapat memudahkan *customer* dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak CV. Berkah Logam.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, F.O., Witanti, W., dan Komarudin, A., (2017). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management pada PT. Central Geogrette Nusantara. *Prosiding SNATIF* , III(04), pp. 431- 438.
- Nurhayati, Y., dan Rosidin, A., (2018). Implementasi Konsep CRM pada Pemasaran Asesoris Komputer di CV STICOM Berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12(02), pp. 26-34.
- Rahayu, G., Reinaldi, F., dan Umbara, F.R., (2018). Pembangunan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Sanbe Farma. *Prosiding SNST*, III(12), pp. 208-213.
- Sikumbang, E.D., dan Mazia, L. M., (2014). Pembangunan Website Berbasis CRM guna Pencapaian Tujuan Perusahaan Studi Kasus PT Global Fortuna. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, X(02), pp. 197-203.
- Supandi, S., Yusuf, F., dan Fauziah., (2018). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Sistem Informasi Penjualan Ban di Toko Lingga Ban Berbasis Web. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12(01), pp. 20-28.