



Penerapan Metode *Customer Relationship Management* Pada Fitur Sistem Penjualan Produk Kecantikan Berbasis *Web* (Studi Kasus: Toko Id.Maskmask)

Maria Sri Wulandari ^{1*}, Rahayu Noveandini ²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Jakarta STI&K.

article info

Article history:

Received 17 June 2022

Received in revised form

23 October 2022

Accepted 21 November 2022

Available online January 2023

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v7i1.679>

Keywords:

CRM Method; Application; Sales; Web.

Kata Kunci:

Metode CRM; Aplikasi; Penjualan; Web.

abstract

Id.Maskmask is a shop that sells various beauty tools in the form of masks, body lotions, body scrubs, serums, and face mists. Currently, sales of beauty products are applied by the Id.Maskmask stores are still using the old method, namely WhatsApp as a medium for ordering and Instagram as a promotional medium to offer products and promotions to consumers and facilitate the relationship between sellers and buyers. It is necessary to make a website to complete transactions, report sales, and review or comment space to determine customer satisfaction with Id.Maskmask store products. In building this system using the Customer Relationship Management (CRM) method and this design process using the Navigation Structure and UML (Unified Modeling Language). In making applications using programming languages (HTML, PHP, CSS, JavaScript), jQuery as a library, MySQL or phpMyAdmin as a database, and Bootstrap as a framework. While the use of smartphones is not responsive in appearance, it is neat in terms of button layout, but the functions and usability are expected with the Google Chrome browser and web browser. This application will make it easier for customers to order and transact and provide reviews of stores regarding consumer satisfaction with products safely anytime and anywhere.

abstrak

Id.Maskmask ini merupakan sebuah toko yang menjual berbagai alat kecantikan berupa masker, body lotion, body scrub, serum, dan face mist. Saat ini penjualan produk kecantikan yang diterapkan toko Id.Maskmask masih menggunakan metode lama yaitu media WhatsApp sebagai media pemesanan dan Instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk dan promosi kepada konsumen serta mempermudah hubungan antara penjual dan pembeli, maka perlu dibuatnya webiste untuk melakukan transaksi, laporan penjualan dan ruang ulasan atau komentar untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk toko Id.Maskmask. Dalam membangun sistem ini menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) dan proses perancangan ini menggunakan Struktur Navigasi dan UML (Unified Modeling Language). Pada pembuatan aplikasi menggunakan bahasa pemrograman (HTML, PHP, CSS, JavaScript), jQuery sebagai library, MySQL atau phpMyAdmin sebagai database, dan Bootstrap sebagai framework. Dari dua media yang telah dilakukan uji coba (Laptop dan Smartphone) aplikasi ini berjalan baik pada penggunaan laptop dengan browser google chrome dan microsoft edge. Sedangkan penggunaan smartphone secara tampilan tidak responsive rapih dari segi tata letak tombol namun fungsi dan kegunaannya normal dengan browser google chrome dan peramban web. Aplikasi ini akan mempermudah pelanggan dalam pemesanan dan bertransaksi serta memberi ulasan terhadap toko mengenai kepuasan konsumen terhadap produk dengan aman kapanpun dan dimanapun.

Corresponding author. Email: mswuland@yahoo.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET)

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan didalam dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat, yang diimbangi dengan perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi. dengan kondisi dunia bisnis seperti ini, mengakibatkan para pesaing bisnis terus berusaha dalam peningkatan keunggulan dan kemampuan pebisnis dengan segala potensinya. Dunia bisnis, harus mampu mempelajari perilaku pelanggan dan menentukan keputusan yang tepat dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan, meningkatkan keinginan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan [1]. Oleh sebab itu banyak hal yang dilakukan secara *online* termasuk penjualan, hampir seluruh sektor penjualan dengan menggunakan sistem penjualan *online*. dengan adanya perkembangan teknologi sistem informasi menjadi salah satu trend terbaru di masyarakat dalam bidang berbelanja *online* seperti E-Commerce sebagai salah satu bentuk aktivitas transaksi perdagangan melalui sarana internet.

Penelitian yang serupa, dilakukan juga oleh Ais Salimatus Sa'diyah, Eddy Kurniawan & Diema Heryka Satyareni, pada tahun 2021. Penelitian ini menerapkan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) untuk meningkatkan pelayanan penjualan serta menjaga loyalitas pembeli. Hasil penelitian ini adalah terbentuknya fitur untuk pembeli seperti mendapatkan informasi mengenai histori terakhir, rekomendasi untuk order berikutnya, tentang promosi dan barang terlaris, informasi poin, serta penjelasan review produk. Untuk admin, terbentuknya fitur pemberian notifikasi melalui email mengenai status pengiriman barang, promosi produk dan adanya diskon, dan notifikasi ucapan ulang tahun [2]. Penelitian tentang penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan kualitas layanan Toko Emy Olshop dilakukan oleh Kiki Andriani, Neni Mulyani & Elly Rahayu pada tahun 2022. Hasil penelitian ini, terbentuknya fitur tentang informasi diskon produk, komentar terhadap produk dari pelanggan, ulasan dan live chat, serta sistem dapat membedakan pelanggan baru dengan pelanggan lama sehingga terdapat notifikasi untuk dapat menjaga hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan [3].

Reza Christiando Purba & Aryo Nur Utomo pada tahun 2022, melakukan penelitian Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Toko Urban Traffic Berbasis Web. Dengan menerapkan sistem Customer Relationship Management didalam bisnis penjualan, maka pelanggan memperoleh kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan proses pemesanan produk dilakukan dengan cepat. Terbentuknya fitur tentang pemberian diskon dan promo, serta proses pengiriman produk dapat dilakukan secara langsung ke pelanggan [4]. Rika Nugraha, Novi Safriadi & Dian Prawira di tahun 2022, melakukan penelitian tentang Rancang Bangun Sistem CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha Pijat Refleksi Berbasis Web Dengan Pola MVC. Dalam penelitian ini, menggunakan subyek penelitian adalah CEO Refleksi sebagai pelaku UMKM di Pontianak. Fitur CRM yang diimplementasikan adalah SMS Marketing yang dijadikan tools marketing guna melakukan informasi promosi dan produk terbaru dengan memanfaatkan SMS Gateway API. Metode K-Means Clustering digunakan untuk membentuk fitur segmentasi pelanggan guna pengelompokan pelanggan berdasarkan model RFM pelanggan. Hasil penelitian dari proses segmentasi pelanggan, menghasilkan tiga kelompok pelanggan berdasarkan tingkat loyalitas dari pelanggan dan terbentuknya SMS Gateway API pada fitur SMS Marketing [5]. Siska Antika, Hambali & Akmal melakukan penelitian mengenai Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk. Penerapan Konsep Sistem Customer Relationship Management pada toko anugrah kisaran diharapkan dapat mengetahui siapa pelanggan terbaik dan profitable, serta mampu memprediksi tentang produk yang akan dibeli pelanggan pada masa yang akan datang serta menjaga pelanggan agar tidak berpaling terhadap pesaing [6].

Toko Id.Maskmask masker organik adalah toko kecantikan, berbagai macam jenis produk yang dijual seperti masker wajah, facial wash, face mist, body scrub dan serum. Saat ini toko Id.Maskmask menjual produknya hanya melalui via Instagram dan WhatsApp yang membuat peminat kurang menarik dan belum percayanya konsumen dalam bertransaksi terhadap toko Id.Maskmask masker organik. Dengan memanfaatkan sistem teknologi seperti E-Commerce

banyak sekali keuntungan terhadap penjual dapat menawarkan produknya dengan mudah secara *online* serta memberikan kemudahan berbelanja, bertransaksi dan pengiriman kepada pembeli.

Dalam sektor penjualan banyak metode yang dapat diterapkan untuk mengolah data, seperti pada kasus toko Id.Maskmask yang menggunakan metode pengolahan data *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan jenis data primer untuk melakukan segmentasi atau pengelompokan data yang dikumpulkan dengan cara survey terhadap toko Id.Maskmask untuk mendapatkan data produk dan data histori penjualan terhadap pelanggan. Oleh sebab itu data di analisa untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk yang paling di minati, agar strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen toko Id.Maskmask tepat sasaran dalam penjualan produk. Sedangkan pada tahap pengembangan sistem yang digunakan yaitu model waterfall (*Classic Life Cycle*) karena pengembangan sistemnya bersifat linear dari tahap awal sampai tahap akhir pengembangan sistem yaitu tahap pemeliharaan atau maintenance [7]. Sedangkan pada pembuatan *website* menggunakan pemrograman PHP-MySQL karena kedua kode pemrograman tersebut yang paling banyak digunakan saat ini, terlebih keunggulan Php yaitu dapat dipasangkan dengan berbagai pemrograman lain karena fungsinya sebagai pengelola [8].

Solusi yang digunakan untuk mengatasi masalah pada toko id.maskmask masker organik guna mengembangkan bisnis penjualannya yaitu E-Commerce. Sehingga sistem penjualan masker organik dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah dalam berbelanja, bertransaksi, dan pengiriman serta promosi yang dapat diharapkan informasi yang dihasilkan dapat membuat pembeli mengenal lebih dalam mengenai produk dari toko Id.Maskmask secara *online*. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokok masalah dalam pembuatan program agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai dengan tepat, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Website* yang dibangun hanya memfokuskan pada penjualan tentang produk-produk yang ditawarkan dan pemesanan produk secara *online*.

- 2) Data yang diolah adalah data barang, data pelanggan, data pemesanan, dan data konfirmasi pembayaran.
- 3) Metode penelitian ini menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk pengolahan data dan waterfall (*Classic Life Cycle*) sebagai model pengembangan sistemnya.
- 4) *Software* yang digunakan adalah Sublime Text dengan PHP dan MySQL. MySQL ini fungsi utamanya adalah sebagai tempat data-data yang masuk, sementara PHP sendiri berperan sebagai program yang akan mengelola data-data yang sudah tersimpan tersebut.

Tujuan dari penelitian adalah :

- 1) Terbentuknya sistem informasi berbasis web yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan proses pemesanan serta bertransaksi produk masker organik.
- 2) Terbentuknya media digital sebagai media promosi produk-produk masker organik untuk meningkatkan daya jual terhadap pembeli.
- 3) Terbentuknya sistem penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar penjualan produk tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Metodologi pengembangan sistem yang digunakan adalah menggunakan metode Waterfall dengan menggunakan model Waterfall, berikut tahapan

- 1) Analisa
Perancangan web berawal dari pengumpulan data melalui wawancara atau survei langsung, identifikasi masalah, analisis kebutuhan sistem yang difokuskan untuk pembuatan aplikasi.
- 2) Perancangan
Rancangan *website* dari tahap perancangan sistem seperti membuat struktur navigasi, rancangan *Unified Modelling Language* (UML) yang meliputi rancangan database melalui *class diagram*, rancangan proses melalui *use case diagram*, *activity diagram*, rancangan *input output* sebagai gambar awal yang memperlihatkan tampilan aplikasi serta spesifikasi *software* dan *hardware* pada rancangan aplikasi yang diperlukan sistem menggunakan Php dan MySQL.
- 3) Implementasi
Setelah tahapan perancangan dilaksanakan, maka

dilakukan implementasi untuk menguji sistem yang telah dibuat dengan menggunakan pemrograman Php dan MySQL.

4) Pengujian Atau Uji Coba

Pengujian atau uji coba, dengan melakukan percobaan program menggunakan laptop dan ponsel dengan Google Chrome, Internet Explorer, serta Mozilla Firefox yang terhubung internet secara stabil, yang mana nantinya mengantisipasi masalah atau kendala error pada sistem. Teknik pengujian yang dapat digunakan untuk menguji Perangkat Lunak yaitu :

- a. Teknik Black Box Testing untuk pengujian perangkat lunak yang digunakan untuk menguji perangkat lunak tanpa mengetahui struktur internal kode atau program.
- b. Pengujian Respon Pengguna untuk pengujian menggunakan metode skala likert yang dilakukan oleh pengguna dengan hasil *output* sebuah dokumen hasil uji yang dapat dijadikan bukti bahwa *software* sudah diterima dan sudah memenuhi kebutuhan yang diminta dengan cara kuisioner

5) Pemeliharaan

Dengan melakukan pemakaian *software* secara berkala yang dihasilkan harus terus dipantau untuk memastikan ia berjalan sempurna untuk mengetahui kehandalan sistem yang terjadi pada setiap proses yang ada pada *website*.

Customer Relationship Management

CRM adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan pelanggan. CRM menekankan pada penggunaan seperangkat perangkat lunak dan teknologi canggih yang berfokus pada mengotomatisasi dan meningkatkan proses bisnis yang terkait dengan mengelola hubungan pelanggan di bidang penjualan, pemasaran, layanan, dan dukungan kepada pelanggan. CRM adalah proses strategis memilih pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling menguntungkan dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan [2].

Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem (*system development*) teknologi informasi Indonesia sangat dipengaruhi oleh

kemampuan manusia dalam memahami komponen teknologi informasi, seperti perangkat keras dan perangkat lunak komputer; sistem jaringan baik berupa LAN ataupun WAN dan sistem telekomunikasi yang akan digunakan untuk mentransfer data. Diperlukan suatu kerangka teknologi informasi nasional yang akan mewujudkan masyarakat Indonesia siap menghadapi ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang dapat menyediakan akses universal terhadap informasi kepada masyarakat luas secara adil dan merata, meningkatkan koordinasi dan pendayagunaan informasi secara optimal, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia, meningkatkan pemanfaatan infrastruktur teknologi informasi, termasuk penerapan peraturan perundang-undangan yang mendukungnya, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan pemanfaatan dan pengembangan teknologi informasi. Inilah salah satu kenyataan globalisasi perekonomian dunia yang nyata [9].

Sistem penjualan produk terhadap toko Id.Maskmask masih menggunakan cara rumit tidak efisien dari segi waktu, seperti pemasaran hanya melalui instagram dan whatsapp untuk pemesanan pelanggan harus mengisi bio data yang telah dibuat oleh toko Id.Maskmask dan pembayaran hanya melalui via *transfer* ovo dan gopay. Untuk bukti pembayaran hanya melalui screenshot mobile pembayaran, lalu pengiriman menggunakan ojek *online* yang mengharuskan biaya ditanggung pelanggan atau pembeli. Tujuan memperdaya usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan strategi pemasaran berbasis *website*. Setelah memahami dan menganalisa serta mengidentifikasi permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan perlu adanya sistem penjualan berbasis web dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada toko *online* Id.Maskmask yang bertujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi produk yang di jual dan bertransaksi kapanpun dan dimanapun secara *online*, antara lain:

- 1) Proses yang dilakukan yaitu daftar pelanggan, pemesanan barang, pembayaran *online* (*transfer*), konfirmasi pembayaran, pengiriman barang, memberikan ulasan barang dan pembuatan laporan data barang.

- 2) Data yang diolah adalah data produk, data pengguna (pelanggan), data transaksi, data laporan dan data ulasan.
- 3) Keluaran (*output*) yang dihasilkan yaitu informasi mengenai produk, pengguna (pelanggan), pemesanan, transaksi dan laporan.
- 4) Adanya diskon potongan harga produk untuk meningkatkan daya jual produk yang di informasikan kepada pelanggan melalui carosell tampilan utama *website*.
- 5) Memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk-produk apa saja yang sedang diskon atau potongan harga pada toko Id.Maskmask.
- 6) Terdapat notifikasi pengingat ulang tahun (kelahiran) dan informasi promo produk bagi pengguna berupa pesan email dan notifikasi pesan promo.
- 7) Terdapat kolom ulasan yang dapat pelanggan berikan mengenai kepuasan produk dan berbelanja pada toko Id.Maskmask.
- 8) Terdapat fitur balasan dari admin terhadap ulasan produk dari pelanggan.

Tahapan CRM

- 1) *Acquire* (Mendapatkan *Customer* Baru), Pelayanan yang baik, inovasi yang kreatif, kemudahan dalam berbelanja serta banyaknya promo-promo menarik yang ditawarkan oleh toko Id.Maskmask untuk menarik minat pelanggan baru berbelanja pada toko Id.Maskmask.
- 2) *Enhance* (Meningkatkan Profitabilitas Terhadap *Customer* Saat Ini), Memberikan pelayanan yang memuaskan berupa respon yang cepat, dan menanggapi serta mengatasi keluhan melalui ulasan produk dengan baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen, dengan cara mempermudah pelanggan dalam mengakses *website* untuk berbelanja dan bertransaksi dengan aman pada toko Id.Maskmask.
- 3) *Retain* (Mempertahankan *Customer* untuk Jangka Panjang), Mencari informasi tentang kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda, penawaran produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi lebih efektif dengan promo-promo narik seperti potongan harga berupa diskon yang membuat pelanggan selalu ingin membeli produk Id.maskmask. Dengan menawarkan produk yang menjadi kebutuhan pelanggan secara spesifik, karena nilai toko bagi pelanggan adalah nilai proaktif dari produk-

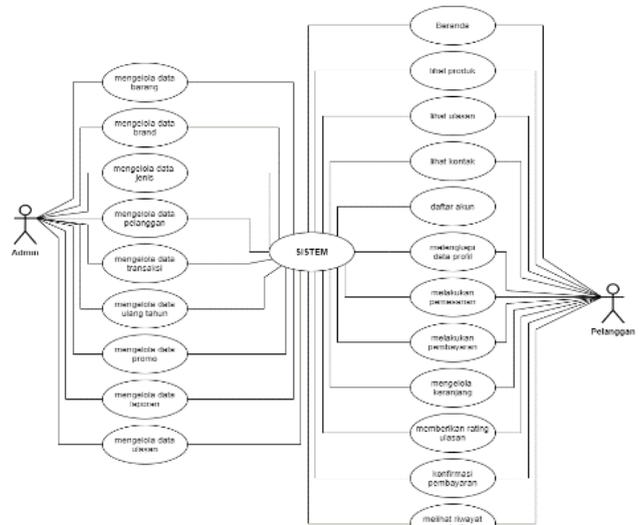
produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan Diagram UML

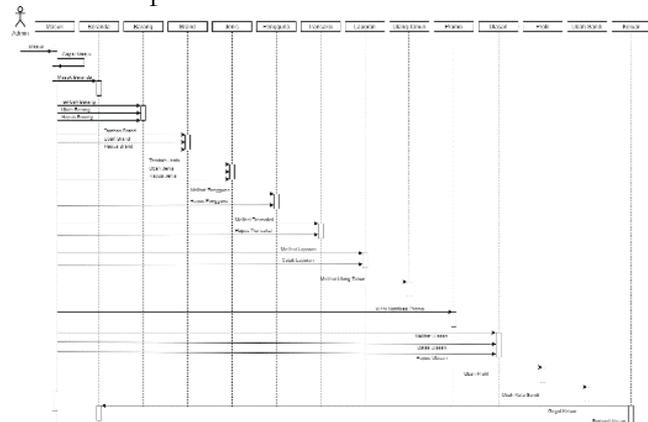
Model yang digunakan untuk merancang aplikasi berbasis *website* ini adalah *Unified Modeling Language* (UML). UML digunakan untuk mempermudah dalam memahami rancangan sebuah sistem, alat bantu yang digunakan yaitu *Use case diagram*, *Class diagram*, *Sequence Diagram*, dan *Activity diagram*

- 1) *Use case diagram*, Rancangan *Use case diagram* Aplikasi E-Commerce Id.Maskmask ada 5 hal utama yang penting seperti Analis, Programmer, Admin, User, Pelanggan dan Sistem yang saling berkaitan pada program Aplikasi E-Commerce Id.Maskmask.



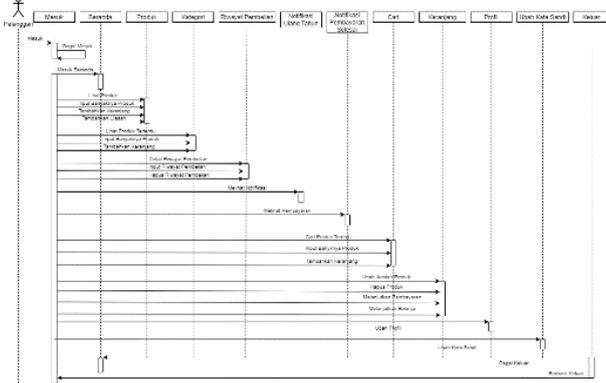
Gambar 1. Use Case Diagram

- 2) *Sequence Diagram* Admin, Diagram ini menjelaskan interaksi yang dapat dilakukan oleh admin terhadap sistem.



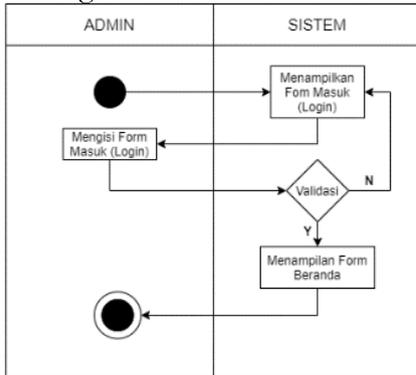
Gambar 2. Sequence Diagram Admin

3) *Sequence Diagram* Pelanggan, Diagram ini menjelaskan interaksi yang dapat dilakukan oleh pelanggan terhadap sistem.



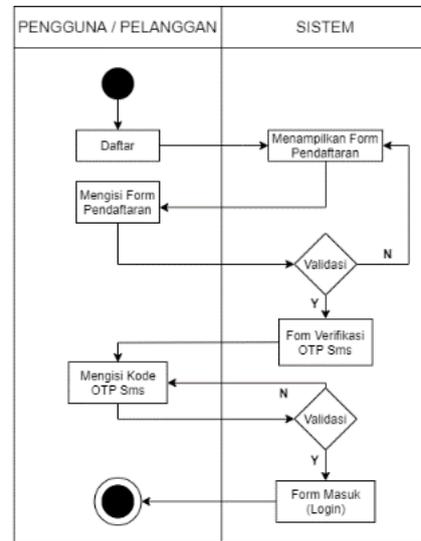
Gambar 3. *Sequence Diagram* Pelanggan

4) *Activity diagram* Admin, menggambarkan proses – proses yang terjadi mulai aktivitas dimulai sampai dengan aktivitas berhenti.



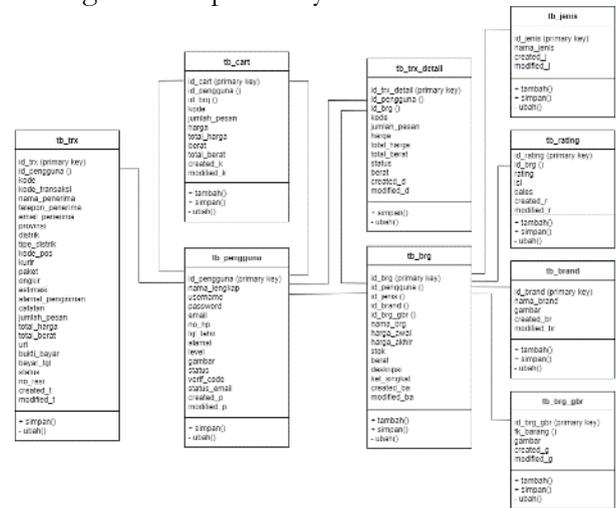
Gambar 4. *Activity diagram* Admin

5) *Activity diagram* Pelanggan, menggambarkan proses – proses yang terjadi mulai aktivitas dimulai sampai dengan aktivitas berhenti.



Gambar 5. *Activity diagram* Pelanggan

6) *Class diagram*, kegiatan interaksi antara user dengan sistem, dimana aktor ini mempunyai fungsi di setiap kelasnya.

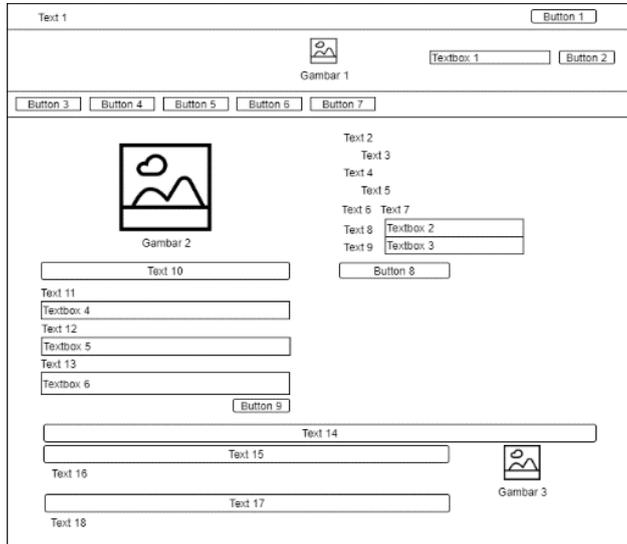


Gambar 6. *Class diagram*

Rancangan Program

Perancangan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi, Pada saat membuat sebuah sistem yang akan digunakan setiap pengembang aplikasi diharuskan membuat sebuah rancangan dari sistem yang ingin dibuat.

- 1) Halaman Produk dan Ulasan, merupakan halaman utama dari detail produk yang didalamnya terdapat aktivitas melihat detail mengenai produk, dapat memilih jumlah pesanan untuk selanjutnya dimasukkan kedalam keranjang pembelian diakhiri dengan pemberian ulasan.



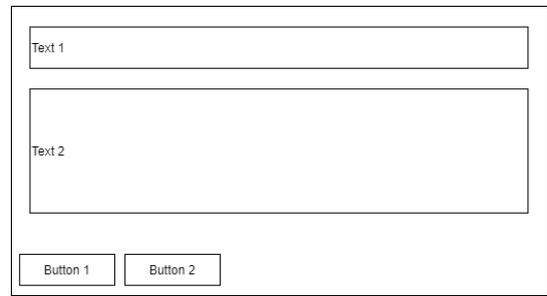
Gambar 7. Rancangan Halaman Produk dan Ulasan

- 2) Rancangan Halaman Pesan Ulang Tahun, merupakan halaman yang menampilkan ucapan dan link yang mengarahkan pelanggan pada produk promo menarik dari toko Id.Maskmask yang disampaikan kepada pelanggan melalui pesan email secara *real-time*.



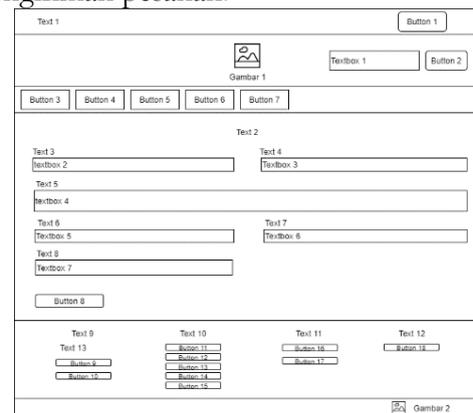
Gambar 8. Rancangan Halaman Pesan Ulang Tahun

- 3) Rancangan Halaman Pesan Promo Diskon, merupakan halaman yang menampilkan pemberitahuan suatu promo pada produk dan link yang mengarahkan pelanggan pada produk promo menarik dari toko Id.Maskmask yang disampaikan kepada pelanggan melalui pesan email.



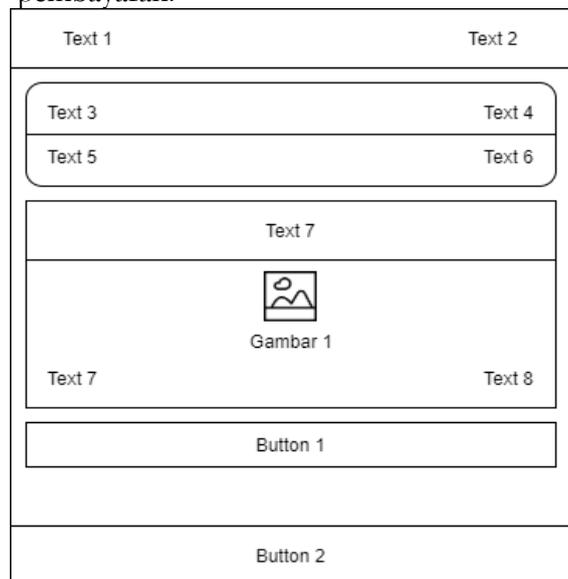
Gambar 9. Rancangan Halaman Pesan Promo Diskon

- 4) Rancangan Halaman Checkout, merupakan halaman utama dari lanjut pembayaran yang didalamnya terdapat aktivitas konfirmasi alamat pengiriman pesanan.



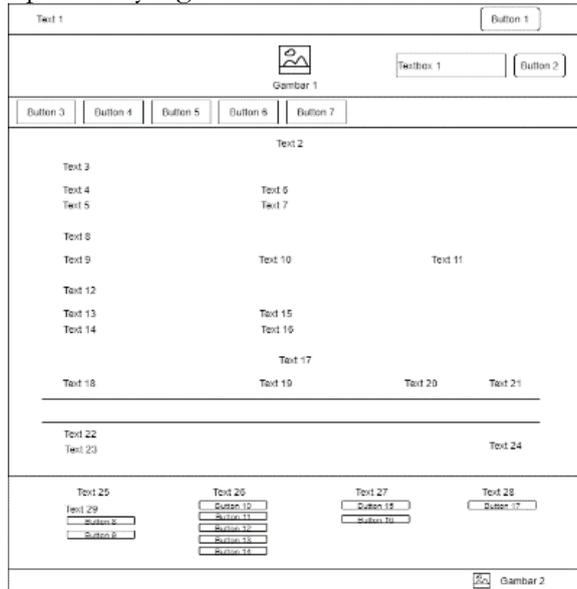
Gambar 10. Rancangan Halaman Checkout

- 5) Rancangan Halaman Konfirmasi Pembayaran, merupakan halaman utama dari informasi data pesanan yang sudah selesai memilih metode pembayaran.



Gambar 11. Rancangan Halaman Konfirmasi Pembayaran

- 6) Rancangan Halaman Nota Pembelian, merupakan halaman utama dari informasi data pesanan yang sudah selesai melakukan transaksi.

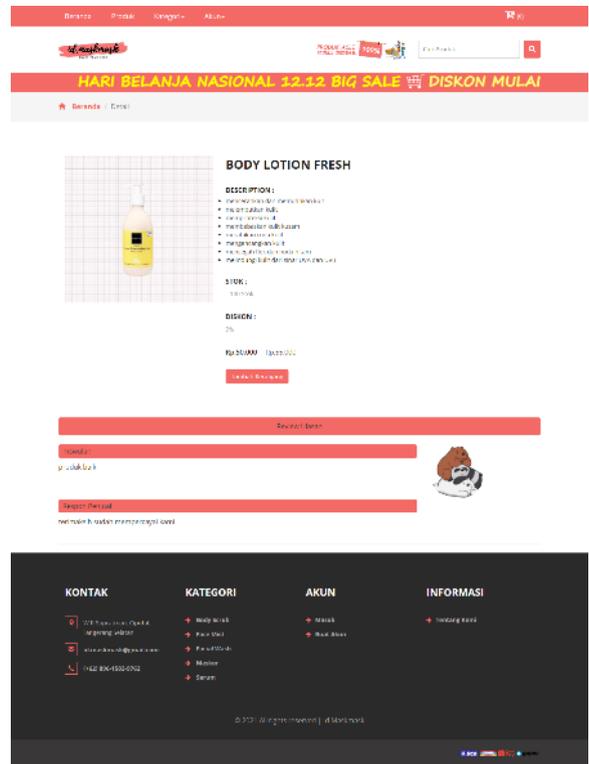


Gambar 12. Rancangan Halaman Nota Pembelian

Hasil Rancangan

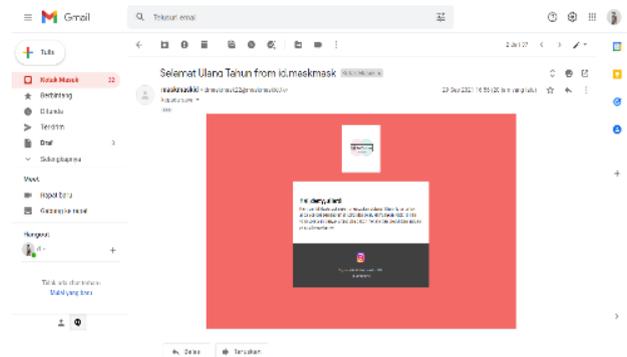
Pada hasil implementasi melalui rancangan berdasarkan *Unified Modelling Language (UML)* yang dibuat maka dilakukan Implementasi. Hasil tersebut selanjutnya maka dilakukan pembuatan tahapan pemrograman aplikasi PHP dan MySQL (Lampiran). Berikut ilustrasi untuk melakukan implementasi dan pengujian program aplikasi dijelaskan mengenai tampilan halaman *website* kegunaan dan fungsi pada setiap halamannya.

- 1) Hasil Halaman Produk dan Ulasan, merupakan halaman yang menampilkan detail produk, diskon dan ulasan. Seperti manfaat dari produk tersebut, ulasan dari pelanggan lain yang sudah pernah membelinya dan dapat memberikan ulasan ketika sudah melakukan transaksi, lalu dapat menambahkan kedalam keranjang belanjaan.



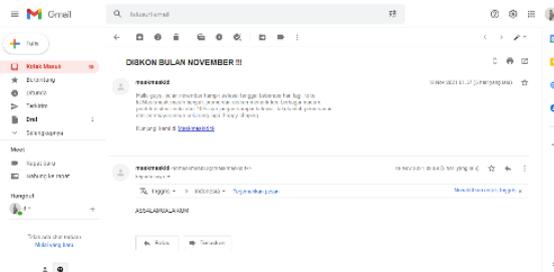
Gambar 13. Hasil Halaman Produk dan Ulasan

- 2) Hasil Halaman Pesan Ulang Tahun, merupakan halaman yang menampilkan ucapan dan link yang mengarahkan pelanggan pada produk promo menarik dari toko Id.Maskmask yang disampaikan kepada pelanggan melalui pesan email secara *real-time*.



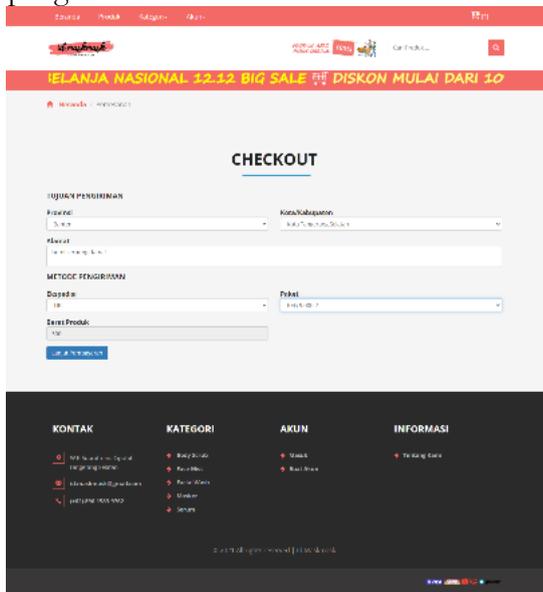
Gambar 14. Hasil Halaman Pesan Ulang Tahun

- 3) Hasil Halaman Pesan Promo Diskon, merupakan halaman yang menampilkan pemberitahuan suatu promo pada produk dan link yang mengarahkan pelanggan pada produk promo menarik dari toko Id.Maskmask yang disampaikan kepada pelanggan melalui pesan email.



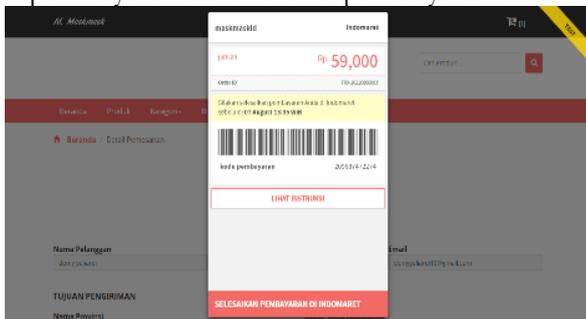
Gambar 15. Hasil Halaman Pesan Ulang Tahun

4) Hasil Halaman Checkout, merupakan halaman yang menampilkan beberapa pengisian data tujuan pengiriman dan memilih metode pengiriman.



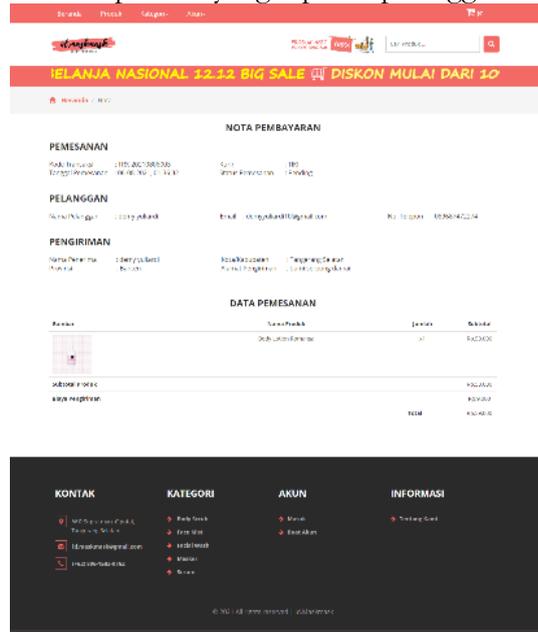
Gambar 16. Hasil Halaman Checkout.

5) Hasil Halaman Konfirmasi Pembayaran, merupakan halaman yang menampilkan informasi batas waktu pembayaran, bercode pembayaran dan intruksi pembayaran.



Gambar 17. Hasil Halaman Konfirmasi Pembayaran

6) Hasil Halaman Nota Pembelian, merupakan halaman yang menampilkan beberapa informasi data pemesanan, data pelanggan, data pengiriman dan data produk yang dipesan pelanggan.



Gambar 18. Hasil Halaman Nota Pembelian

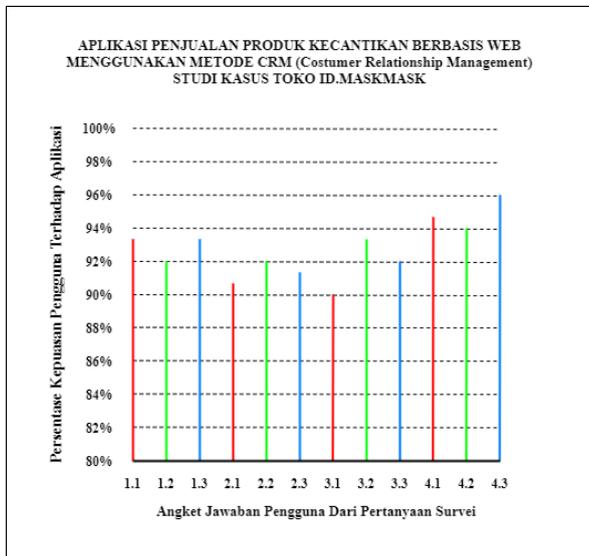
Pengujian Responden Pengguna

Untuk mengetahui tanggapan dari pembeli, peneliti membuat kuesioner kepada 27 orang responden pengguna aplikasi penjualan berbasis website pada Toko Id.Maskmask melalui Google Form. Responden dipersilahkan mengisi pertanyaan pilihan ganda untuk memberikan tanggapan melalui kuesioner yang diberikan dan hasil dari kuesioner tersebut akan dilakukan perhitungan sebagai pengambilan kesimpulan penilaian pada aplikasi ini. Hasil kuesioner dihitung menggunakan metode pengukuran Skala Likert dengan rentang jarak (interval) sebanyak 27 yang didapat dari 100 / jumlah skor Likert. Berikut kriteria interpretasi skor berdasarkan interval yang sudah dibuat :

- 1) Angka 0% – 19,99% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- 2) Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju / Kurang baik)
- 3) Angka 40% – 59,99% = Cukup / Netral
- 4) Angka 60% – 79,99% = (Setuju/Baik/suka)
- 5) Angka 80% – 100% = Sangat (setuju/Baik/Suka)

Tabel 1. Pengujian Responden Pengguna

No.	Pertanyaan/Pernyataan Skor Interval	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1	Total Skor	Hasil Total
Angket Pemesanan								
1.1	Tampilan detail produk, keranjang, dan checkout mudah dijangkau.	18	9	-	-	-	126	93,3%
1.2	Proses pemesanan menu secara <i>online</i> mudah dijangkau	17	10	-	-	-	125	92,5%
1.3	Sistem pemesanan secara <i>online</i> sangat berguna	18	9	-	-	-	126	93,3%
Angket Produk								
2.1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	18	7	1	1	-	123	91,1%
2.2	Informasi mengenai produk yang diiklankan di <i>website</i> cukup dan akurat..	17	10	-	-	-	125	92,5%
2.3	Tersedia beragam produk yang ditawarkan	17	9	1	-	-	124	91,8%
Angket Harga								
3.1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang.	15	11	1	-	-	122	90,3%
3.2	Harga produk toko <i>online</i> lebih murah dibandingkan dengan pembelian di toko kecantikan.	19	7	1	-	-	126	93,3%
3.3	Diskon dan promo yang menarik minat saya untuk bertransaksi produk pada toko Id.Maskmask	18	8	1	-	-	125	92,5%
Angket Kemudahan								
4.1	Dengan adanya toko <i>online</i> , tidak perlu repot keluar dari rumah	20	7	-	-	-	128	94,8%
4.2	Pembayaran yang mudah dapat dilakukan melalui	19	8	-	-	-	127	94,0%
4.3	Proses pemesanan dan pembayaran mudah dan aman.	22	5	-	-	-	130	96,2%



Gambar 19. Pengujian Responden Pengguna.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, terbentuknya sistem penjualan dengan berbasis web secara *online* pada toko Id.Maskmask dapat mempermudah pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi pemesanan produk masker organik tanpa melakukan pertemuan atau tatap muka. Sistem ini merupakan media digital untuk promosi produk yang dapat di akses atau lihat oleh pelanggan pada iklan carousel (iklan berjalan) yang ditampilkan dari toko Id.Maskmask untuk menarik minat jual dengan menghadirkan diskon dan promo menarik. Menerapkan metode Customer Relationship Managenet (CRM) pada toko Id.Maskmask dengan menghadirkan fitur ulasan rating, balasan ulasan dan notifikasi pesan ucapan ulang tahun serta notifikasi pesan promo sebuah produk yang dapat mempermudah mendekatkan hubungan antara pelanggan dan penjual. Peneliti memberikan saran terhadap penelitian yang dapat dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan penambahan fitur pendukung CRM seperti fitur segmentasi pelanggan melalui penambahan pengujian validitas data dengan menggunakan metode KMeans Clustering untuk menentukan target marketing dan menemukan pola pembelian terhadap pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada para pimpinan STMIK Jakarta STI&K yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan penelitian. Dan para rekan dosen yang telah membantu dalam proses pelaksanaan penelitian, kami mengucapkan terimakasih.

6. Daftar Pustaka

- [1] Nugraha, R., 2022. Rancang Bangun Sistem Crm (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dengan Pola Mvc. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), pp.70-85. DOI: <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1388>.
- [2] Kurniawan, E., Satyareni, D.H. and Sa'diyah, A.S., 2021. Peningkatan Layanan Penjualan dan Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). *COMPUTECH: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(1), pp.18-24.
- [3] Andriani, K., Mulyani, N. and Rahayu, E., 2022. IMPLEMENTATION OF A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICES OF SIDODADI EMY OLSHOP STORE. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(2), pp.355-365. DOI: <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.2.202>.
- [4] Utomo, A.N. and Purba, R.C., 2022. PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO URBAN TRAFFIC BERBASIS WEB. *JURNAL REKAYASA INFORMASI*, 11(1), pp.48-57.
- [5] Ariska, A.M., Irawati, N. and Muhazir, A., 2022. Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), pp.1090-1101.

- [6] Antika, S., Hambali, H. and Akmal, A., 2022. Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), pp.537-546. DOI: <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1308>.
- [7] Ansori, M., & Iswati, S. 2017, 'Metodelogi Penelitian Kuantitatif', *Airlangga University Press*, Surabaya.
- [8] Saad, M.I., 2020. *Otodidak Web Programming: Membuat Website Edutainment*. Elex Media Komputindo.
- [9] Putri, B.R.T., 2017. Manajemen Pemasaran. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- [10] Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D.P.Y., Manullang, S.O., Karim, A., Purba, P.B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M.N.H., Jamaludin, J. and Sudarmanto, E., 2020. *Konsep e-bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- [11] Fahyuni, E.F., 2017. Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (Prinsip dan Aplikasi dalam Studi Pemikiran Islam). UMSIDA Press, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. ISBN 978-979-3401-60-7.
- [12] Simarmata, E.R. and Hasibuan, D., 2018. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo. *Jurnal Times*, 7(1), pp.8-14.
- [13] Marconi, F., 2019. Implementasi Metode Customer Relationship Management dalam Pemesanan dan Promosi Aneka Perabot Berbasis Web. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, pp.38-45. DOI: <https://doi.org/10.35134/judikatif.v1i2.29>.
- [14] Nolis martiati. 2017. Kosmetika Tradisional Indonesia, <https://www.slideshare.net/nolis martiati/makalah-kosmetik-nusantara>, Diakses Tanggal 19 Desember 2021.
- [15] Syabania, R. and Rosmawarni, N., 2021. Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10(1), pp.44-49.
- [16] Amatullah, S., Delima, R., Syafitri, H. and Ibrahim, A., 2018. Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus: Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), pp.225-230.
- [17] Sawyer, W., 2017. Using Information Technology : Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi.