

## PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI IMPLEMENTASI E-CRM PADA TOKO GUCCI SHOES BUNUT

William Ramdhan<sup>1\*</sup>, Elly Rahayu<sup>2</sup>, Nurwati<sup>3</sup>, Aidil Adi Suhendra<sup>4</sup>, Roni Dalimunthe<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>) Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

<sup>3</sup>) Program Studi Teknik Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

e-mail: \*william.ramdhan052@gmail.com

### Abstrak

Era era *society* 5.0 menghadirkan konsekuensi besar dalam dunia bisnis, dimana semua proses kegiatan bisnis sudah sangat melekat dengan teknologi. Selain itu dampak Pandemi *Covid-19* mengubah perilaku aktivitas dan perilaku masyarakat Indonesia, terutama saat berbelanja. Kegiatan perekonomian menggunakan gaya tradisional, kini mereka lebih banyak mengadopsi gaya digital dengan memanfaatkan teknologi. Gucci Shoes Bunut dalam proses bibisnya masih melakukan cara konvensional hal ini memberikan dampak menurunnya pelanggan serta sangat sulit dalam melakukan proses pemasaran produk yang dihasilkan. Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan marketing dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing serta merupakan upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan sistem berbasis web dengan mengimplementasikan konsep CRM pada Gucci Bunut Shoes merupakan strategi yang tepat pada masa saat ini, dimana mampu menjawab tantangan dalam untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan secara komputerisasi.

**Kata kunci:** Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, Gucci Shoes Bunut

### Abstract

The era of the era of *society* 5.0 presents major consequences in the business world, where all processes of business activities are very attached to technology. In addition, the impact of the *Covid-19* Pandemic has changed the activities and behavior of the Indonesian people, especially when shopping. Economic activities use a traditional style, now they are more adopting a digital style by utilizing technology. Gucci Shoes Bunut, in the process of growing it, still does the conventional method, this has had the impact of decreasing customers and it is very difficult to carry out the process of marketing the products it produces. As information technology develops, it is necessary to apply a better strategy by implementing an information communication technology product that can help this business become more effective in improving marketing and customer support services, and can support better decision making for business owners. *Customer Relationship Management (CRM)* is a corporate strategy used to pamper customers so they don't turn to competitors and is an effort to increase customer loyalty. The application of a web-based system by implementing the CRM concept at Gucci Bunut Shoes is the right strategy at this time, which is able to answer challenges in increasing sales and customer loyalty which is done digitally.

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Gucci Shoes Bunut

### PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini yang semakin ketat, diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak pergi kepada pesaingnya. Dalam perkembangan dunia bisnis, teknologi informasi sangat membantu dan dibutuhkan. Salah satunya internet, dengan internet bisnis dapat berkembang dengan pesat seperti membantu dalam promosi, mempercepat kinerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan dan juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan (Malawat et al., 2018).

Pandemi *Covid-19* mengubah perilaku aktivitas dan perilaku masyarakat Indonesia, terutama saat berbelanja. . Kegiatan perekonomian menggunakan gaya tradisional, kini mereka lebih banyak mengadopsi gaya digital dengan memanfaatkan teknologi. Karena adanya kemudahan dalam mengakses internet saat ini tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan online shopping (Eva Sriwiyanti dan Sri Martina, 2020)(Zulfadhli et al., 2019). Masa pandemi ini masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar ruangan, sehingga masyarakat sekarang harus melakukan aktivitas secara online baik itu dalam pekerjaan, pendidikan bahkan dalam hal berbelanja.

Toko Gucci Shoes merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan sepatu dan sandal kulit handmade. Saat ini Proses kegiatan dalam transaksi serta promosi produk masih secara konvensional sehingga customer hanya bisa melakukan pembelian produk dengan datang ke Toko Gucci Shoes. Sejalan dengan perkembangan teknologi adanya *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (Sari et al., 2022)(Malawat et al., 2018). Tentunya yang diharapkan tidak hanya sekedar melakukan penjualan yang beralih dari konvensional ke pemanfaatan teknologi saja, akan tetapi maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan marketing dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha (Yuda Irawan, 2019). *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan program CRM, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra (Rosalina et al., 2019)(Roisah et al., 2019). Penerapan CRM yang tepat dapat meningkatkan penjualan sebesar 25%. Selain itu, CRM berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 29,20% dan CRM juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,70% dalam sebuah penelitian di tahun 2016. Pembanguna CRM yang baik tidak terlepas dari pengembangan system perangkat lunak yang baik pula (Fauzi & Harli, 2017).

Berdasarkan data tersebut CRM mampu meningkatkan penjualan dengan cara mengutamakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Selain itu menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang di implementasikan kepada teknologi memberikan dampak proses penyimpanan data dapat lebih akurat, tertata rapi dan pembuatan laporan penjualan akan cepat dan tepat waktu serta penyampaian informasi promosi akan lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat (Yuda Irawan, 2019). Semakin banyaknya pengguna internet maka membuat Toko Gucci Shoes ingin memanfaatkan pangsa pasar tersebut yakni sistem yang dirancang berbasis website (Nugraha et al., 2022).

## METODE

Metode pendekatan yang dilakukan guna tercapainya goal dari pengabdian di Toko Gucci Shoes Bunut yakni:

1. Analisa Kebutuhan

Toko gucci shoes memiliki permasalahan yang dihadapi yakni dampak perkembangan IT serta sudah beradaptasi masyarakat dengan kehidupan new normal sulitnya bersaing toko Gucci shoes dan berpindahnya pelanggan yang ada dikarenakan proses proses kegiatan transaksi yang ada masih dilakukan secara konvensional. Hal ini menjadi permasalahan utama yang harus dapat di pecahkan maka dengan pendekatan CRM dan di implementasikan pada konsep IT menghasilkan sistem yang kita kenal dengan Elektronik Customer Relationshiop Managemen (E-CRM) sebagai kebutuhan yang diperlukan oleh toko Gucci shoes.

2. Desain Sistem E-CRM

Berdasarkan analisa kebutuhan tim merancang sistem dengan pendekatan *E-CRM*. Sistem yang dirancang tidak hanya sekedar mendigitalkan transaksi yang terjadi, selain itu sistem memberikan kemdahan dalam memvisualisasikan hasil laporan penjuln produk yang dapat dipahami oleh owner. Tentunya pelanggan bisa kapan saja melakukan transaksi serta dapat berkomunikasi dengan pegawai yang ada dengan memanfaatkan fungsi chat yang sudah di sistem yang kami rancang. Promosi produk menjadi perhatian kami, maka konsep sistem pun menampilkan produk yang ada serta hasil testimoni pelanggan. Beberapa konsep yang diberikan diharapkan menjaga

loyalitas pelanggan dan mendatangkan pelanggan yang baru dari hasil testimoni dari pelanggan lama terhadap produk yang ada di beli.

3. Penerapan Sistem

Sistem *E-CRM* di implementasikan pada Toko Gucci Shoes Bunut berbasis web. Kemudahan yang ada pada sistem ini sudah digambarkan pada tahap desain dari sistem ini. Digitalisasi seluruh kegiatan dari promosi produk yang dihasilkan sampai testimoni produk diharapkan memberikan dampak yang signifikan dalam penjualan produk pada took Gucci Shoes Bunut. Kendala yang dihadapi tentunya membiasakan diri bagi pegawai dan owner dalam melakukan seluruh kegiatan penjualan dan menghadapi pelanggan dengan memanfaatkan IT yang dahulunya dilakukan secara konvensional.

4. Penyuluhan dan pendampingan

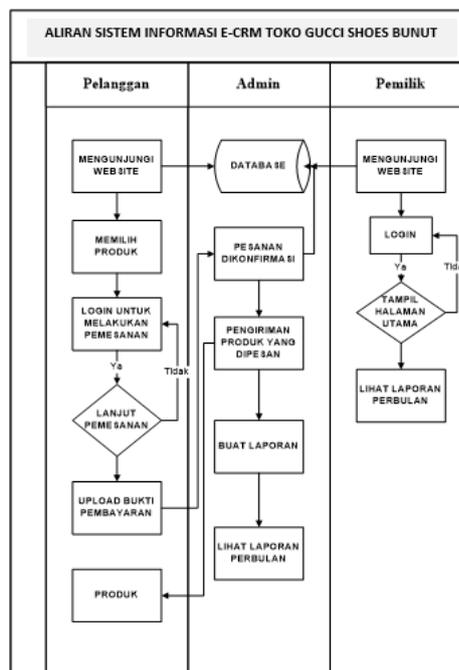
Penyuluhan serta pendampingan oleh tim pegandian dilakukan selama masa transisi kebiasaan yang dihadapi oleh pegawai maupun owner Toko Gucci Shoes Bunut dalam pemanfaatan IT. Sharing knwoledge dalam penggunaan aplikasi dilakukan baik dengan diskusi langsung di tempat pengabdian maupun dilakukan secara daring. Hal ini tetap kami lakukan sampai pegawai dan owner sudah terbiasa dengan sistem yang kami rancang dan tujuan yang diharapkan dapat terwujud. Pendampingan tidak hanya dalam bentuk sharing knowledge akan tatapi pembaharuan dan maintanace sistem tetap dilakukan oleh tim.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Aliran Sistem Informasi**

Aliran sistem informasi Sistem E-CRM Toko Gucci Bunut Shoes dapat dijabarkan secara rinci melalui keterangan berikut:

- a. Pelanggan mengunjungi website *Gallery Sahabat Muslimah* yang terhubung ke database
- b. Kemudian pelanggan memilih produk yang diinginkan kemudian melakukan pemesanan
- c. Selanjutnya pelanggan *login* untuk melakukan pemesanan, jika ya lanjut proses pemesanan dan *upload* bukti pembayaran
- d. Selanjutnya admin akan mengkonfirmasi pesan
- e. Setelah mengkonfirmasi pesanan kemudian admin mengirimkan produk kepada pelanggan
- f. Pelanggan memberikan penilaiia terhadap produk
- g. Kemudian admin membuat laporan dan melihat laporan
- h. Kemudian pemilik login untuk melihat laporan penjualan.



Gambar 1. Aliran Sistem Informasi Baru E-CRM Toko Gucci Bunut Shoes

2. Implementasi Sistem

Setelah dilakukan perancangan sistem, maka tahap selanjutnya adalah pengimplementasian. Tujuan dari implementasi sistem adalah untuk Penerapkan sistem agar dapat dioperasikan secara optimal sesuai dengan kebutuhan proses.

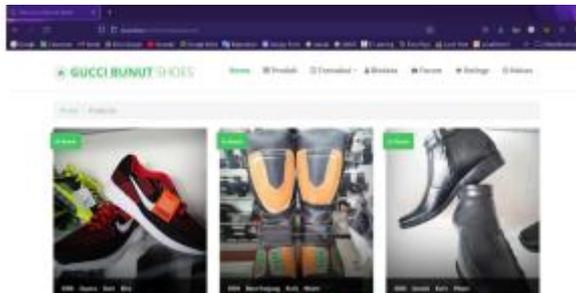
a. Menu Utama



Gambar 2. Menu Utama

b. Menu Produk Sepatu & Sandal Sebelum Login

Menu ini menampilkan produk produk yang di jual oleh toko sepatu gucci bunut, yang dapat dilihat oleh pelanggan



Gambar 3. Menu Produk Sepatu dan Sandal

c. Menu Login

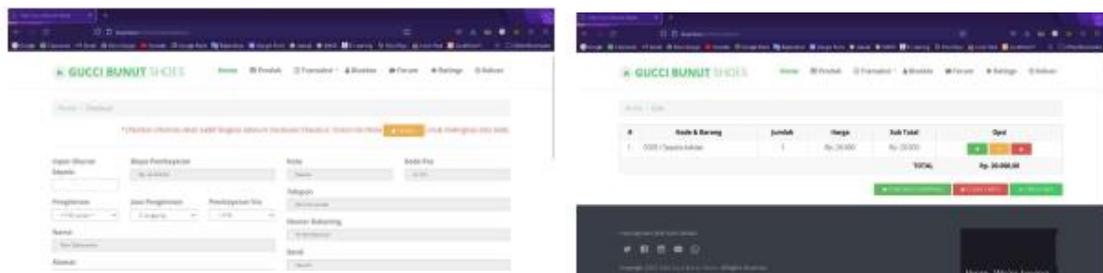
Pelanggan untuk memulai transaksi atau pembelian produk wajib login kedalam sistem atau mendaftarkan diri bagi pelanggan yang baru untuk dapat login kedalam sistem.



Gambar 4. Menu Login

d. Menu Keranjang & Check-Out Pembelian

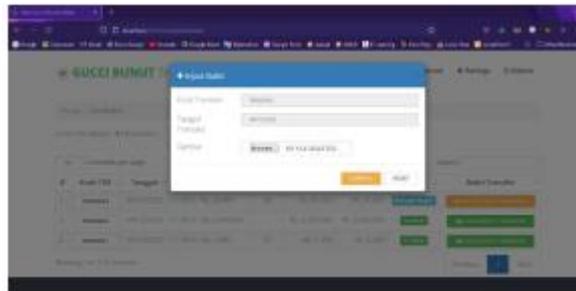
Pelanggan dapat melakukan pembelian produk melalui sistem dan.



Gambar 5. Menu Keranjang & Check-Out Pembelian Pelanggan

e. Menu Upload Bukti Pembayaran

Pelanggan setelah menentukan produk yang akan dibeli maka selanjutnya mengupload bukti pembayaran yang telah dilakukan. Pegawai akan melakukan verifikasi pembayaran, setelah terverifikasi pembayaran tersebut maka status produk pada akun pembeli dalam proses pengiriman. Palanggan nantinya akan mendapatkan bukti faktur pembelian dan juga pada akun pelanggan akan medapatkan poin berdasarkan jumlah pembelian produk.



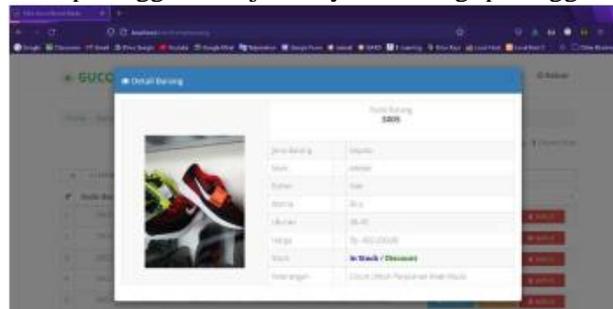
Gambar 6. Menu Upload Bukti Pembayaran



Gambar 7. Menu Bukti Faktur Pembelian

f. Penilaian Produk

Pelanggan pada menu ini diminta untuk mengisikan penilaian terhadap produk sehingga hasil penilaian produk oleh pelanggan menjadi daya tarik bagi pelanggan baru.



Gambar 8. Menu Penilaian Produk

g. Menu Laporan Penjualan

Pada fungsi ini sangat dibutuhkan oleh owner dan pegawai toko gucci shoes dalam meninjau produk-produk yang di iintari serta melihat dampak kepercayaan palanggan.



Gambar 9. Menu Laporan Hasil Penjualan

## SIMPULAN

1. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Untuk itu dapat dilakukan kapan pun dimana pun karena sudah adanya fungsi pada system yang dirancang melalui live chat yang ada berbasis *web*.
2. *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) menimplementasikan pendekatan CRM dengan teknologi. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempermudah pelanggan dalam berbelanja, memberikan promo-promo dan pelanggan dapat memberikan ulasan atau komentar terhadap produk yang dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eva Sriwiyanti dan Sri Martina. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar*. 2(2), 138–147.
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- Malawat, M. S., Harwini, D., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2018). E - Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm). *Jurnal Mantik Penusa*, 2(2), 98–104.
- Nugraha, I. A., Rosalina, V., & Suherman. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 36–44. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i1.4390>
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88*, 2(1), 80–88. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=920545&val=10492&title=Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera>
- Rosalina, V., Harsiti, H., Suhendar, A., Saefudin, S., & Perwitasari, E. (2019). Pengenalan Perangkat Lunak E-CRM UMKM Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kelapa Kurung. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(2), 212–220. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i2.3825>
- Sari, Y., Yusda, R. A., & Nata, A. (2022). Implementation of Customer Relationship Management in the Gallery Sahabat Muslimah. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 3(2), 341–348.
- Yuda Irawan. (2019). *Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web*. 2, 1–9.
- Zulfadhli, Aries Veronica, Triana Agustini, Widarti, Yanti, D., Desfitriana, & Wiwin Winarsih7, Yeni Alfiana8, R. A. (2019). Kreativitas Ekonomi Saat Pandemi Covid-19 Di Desa Putak Kabupaten Muara Enim. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 105–111. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>