

# Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Usaha Mikro Bidang Retail Studi Kasus CV Duta Square Bandar Lampung

Astria Hijriani, Fikri Ahmad Maulana

Jurusan Ilmu Komputer, FMIPA,  
Universitas Lampung, Bandar Lampung, 35141

\*email korespondensi: [astria.hijriani@fmipa.unila.ac.id](mailto:astria.hijriani@fmipa.unila.ac.id), [maulanafikriahmad4@gmail.com](mailto:maulanafikriahmad4@gmail.com)

Diterima (Tgl Bulan Tahun), Direvisi (Tgl Bulan Tahun)

**Abstract.** To compete and develop business better, businesses must continue to innovate in the implementation of business processes. One innovation that can be done by business actors is implementing *technopreneurship* in the business they do. Application of technology and utilization of data that occurs in the business conducted will have many advantages for business people. This paper will discuss the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) in the retail micro business of CV. Duta Square, located in Bandar Lampung, Lampung, Republic of Indonesia. The company is focused on handling retail sales of Muslim clothing and daily necessities. The ADDIE model will be used in the development stage and will implement CRM that focuses on point-of-sales, data collection, and member transaction storage. Implementation of the company's needs will be discussed with business owners to determine the effectiveness of the system that has been created.

**Keywords:** *Customer Relationship Management* (CRM), point-of-sales, *technopreneurship*

**Abstrak.** Untuk bersaing dan mengembangkan bisnis lebih baik lagi, pelaku usaha harus terus berinovasi dalam pelaksanaan proses bisnisnya. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengimplementasikan *technopreneurship* dalam bisnis yang dilakukannya. Penerapan teknologi dan pemanfaatan data yang terjadi pada bisnis yang dilakukan akan memiliki banyak keuntungan untuk pelaku usaha. Makalah ini akan membahas implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada usaha mikro bidang ritel CV. Duta Square yang berlokasi di Bandar Lampung, Lampung, Republik Indonesia. Perusahaan ini berfokus dalam menangani penjualan eceran pakaian muslim dan kebutuhan sehari-hari. Model ADDIE akan digunakan dalam tahap pengembangan dan akan mengimplementasikan CRM yang berfokus terhadap *point-of-sales*, pendataan barang, dan penyimpanan transaksi member. Implementasi kebutuhan perusahaan akan didiskusikan kepada pemilik usaha untuk menentukan keefektifan dari sistem yang telah dibuat.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), point-of-sales, *technopreneurship*

---

## PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi saat ini pada bidang kewirausahaan diperkenalkan dengan yang namanya *technopreneurship*. *Technopreneurship* merupakan penggabungan antara teknologi dan

kewirausahaan. Dengan menggunakan teknologi sebuah wirausaha akan dapat mempermudah dalam pelaksanaan proses bisnis yang dilakukan. Dengan *technopreneurship* pelaku usaha dapat meningkatkan kreativitas, menyelesaikan masalah yang dihadapi, dan mencari solusi

yang lebih *modern* dari tiap masalah yang dihadapi [1]. Menurut [2] banyaknya wirausaha di Indonesia memberikan dampak yang sangat baik untuk kemajuan suatu negara dan dapat meningkatkan kualitas hidup setiap individu.

CV. Duta Square merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan pakaian muslim. CV. Duta Square juga menyediakan berbagai alat, sandang, dan kebutuhan sehari-hari. CV. Duta Square memiliki 2 cabang, yang pertama di jalan Teuku Umar dan yang kedua di Simpur Center. Dalam proses transaksi, pendataan barang, dan proses bisnis lainnya perusahaan ini masih menggunakan sistem manual (tradisional).

Selama kurang lebih 5 tahun CV. Duta Square berjalan dengan sistem tradisional, pemilik merasa proses yang berjalan terlalu banyak menghabiskan waktu dan tenaga. Pada sistem yang berjalan saat ini, perusahaan melakukan proses transaksi menggunakan kasir konvensional dan omzet harian dihitung secara manual. Barang yang tersimpan di gudang juga tidak memiliki pendataan sehingga informasi jumlah dan ketersediaan barang tidak dimiliki perusahaan. Hal ini menyebabkan kesulitan dari pihak CV. Duta Square untuk melakukan pendataan barang dan mencatat proses transaksi yang terjadi.

Untuk menangani masalah yang dimiliki CV. Duta Square, maka akan dibuat sistem yang mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM merujuk pada *software*, dimana sistem akan membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai perusahaan [3].

Dengan adanya CRM perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pengetahuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. CRM juga dapat membantu pelaku usaha mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang didapat dari data keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing [4].

Pada *Customer Relationship Management* (CRM) akan dilakukan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan. CRM juga bertujuan untuk menciptakan keadaan *win-win solution* melalui kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Konsep CRM dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional dan analitis. CRM strategis berfokus untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi terhadap pelanggan. CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan. Sedangkan CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan) [5].

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* (CRM) mengandung 3 aspek yang saling berkaitan. Masing-masing aspek dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Customer*, merupakan sumber keuntungan dimasa kini dan akan datang. CRM akan berperan sebagai pendekatan pemasaran yang didasarkan pada informasi pelanggan,
- b. *Relationship*, merupakan interaksi antara *customer* dan organisasi yang

dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus-menerus, atau hanya sekali. Biasanya *customer* akan melakukan interaksi secara berulang jika telah memiliki rasa percaya atau puas terhadap pelayanan suatu organisasi, dan

- c. *Management*, informasi atau data yang didapat dari *customer* ketika interaksi terjadi. Dengan adanya informasi atau data tersebut organisasi dapat meningkatkan pelayanan yang dimiliki [6].

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) akan dibuatkan fitur untuk memudahkan pembeli dalam pengecekan barang yang tersedia. Fitur yang diberikan tersebut akan memberikan kenyamanan untuk pembeli dalam memperoleh informasi produk yang diinginkannya. Sistem juga akan diberikan fitur *barcode scanner* agar dalam pelaksanaan proses *point of sales* menjadi lebih cepat dan meningkatkan kenyamanan pembeli.

Menurut [7] dengan menerapkan sistem *barcode* tingkat deviasi barang lolos dapat ditanggulangi dan juga mencegah lamanya waktu kerja pada transaksi. Sedangkan menurut [8] komputer tidak secara langsung dapat membaca data yang terkandung dalam kode bar tersebut, oleh karena itu sebelumnya kode yang ada harus ditangkap dan diterjemahkan ke dalam format data yang dapat dibaca oleh komputer. Alat yang dapat membaca dan mengirimkannya ke dalam komputer itulah yang disebut *Barcode Reader* atau yang biasa disebut *Barcode scanner*.

Selain itu, terdapat juga fitur POS (*Point of Sales*). Dimana *Point-of-Sales* (POS) merupakan sebuah sistem komputerisasi yang mengelola terjadinya penjualan di sebuah toko ritel. Sistem POS dalam proses pelaksanaan transaksi melibatkan printer, pemindai *barcode*, komputer, pembaca kartu kredit / debit,

*keyboard* dan perangkat lunak CPU. Hasil dari proses POS akan disimpan sebagai catatan terjadinya transaksi. Dalam penggunaannya sistem akan meminta pengguna untuk masuk ke sistem POS.

Dalam implementasinya penjual akan melakukan pertukaran untuk barang atau jasa yang telah disediakan. Proses yang berlangsung penjual akan menghitung jumlah transaksi oleh pelanggan dan memberikan pilihan kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran. Sistem POS juga akan mengeluarkan tanda terima terhadap transaksi yang terjadi [9].

*User* dalam sistem POS dapat dibagi berdasarkan level dan hak aksesnya. Kasir, manajer dan *administrator* adalah pengguna yang bisa mengakses POS. Fungsi manajemen sistem harus dilindungi dan hanya dapat diakses administrator untuk tujuan keamanan [10].

Terdapat beberapa penelitian yang menerapkan konsep CRM dan *point-of-sales* kedalam sistem informasi suatu usaha retail.

Pada penelitian *Customer Relationship Management Implementation in the Small and Medium Enterprise* [11] dibuat sistem berbasis CRM. Sistem memiliki detail informasi *customer* dan juga menawarkan promo-promo terhadap *customer*. Terdapat informasi yang tersimpan berupa informasi utama, Alamat, Deskripsi, Catatan, Lampiran, Kegiatan Terbuka, Kegiatan Tertutup, Acara yang Diundang, Email, Kampanya dan Sosial Media tiap *Lead* yang ada. Pada sistem juga tersedia data dan kontak perusahaan.

Pada penelitian Integrasi Penerapan Konsep CRM Pada Bisnis Kuliner [12] juga menerapkan konsep CRM pada pengembangannya. Sistem memiliki fitur dalam pemesanan makanan pada pengguna yang sudah melakukan registrasi. Sistem juga menyediakan fasilitas komentar yang dapat digunakan untuk melakukan tindakan yang dibutuhkan dalam peningkatan pelayanan dimasa yang akan datang.

Pada penelitian Analisa Dan Perancangan Aplikasi *Point Of Sale* (POS) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan [13] mengimplementasikan metode POS untuk mempermudah pengolahan data dan melakukan proses transaksi. Sistem memiliki fitur *point-of-sales* sebagai pencatatan transaksi. Sistem juga dilengkapi pengelolaan stok, *supplier*, *customer*, kategori, pembelian, *return* dan hutang.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem informasi ini menggunakan desain model ADDIE dimana model ini terdiri dari *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation* dan *Evaluation*:

#### 1. *Analysis*

Tahapan ini dilakukan dengan menjabarkan tiap komponen yang akan dikerjakan untuk dilakukan identifikasi dan evaluasi pada studi kasus yang ada. Tahapan *analysis* akan membuat komponen yang akan dikerjakan menjadi lebih baik.

#### 2. *Design*

Perancangan desain *Customer Relationship Management* pada sistem informasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari tampilan, proses, dan fungsi dari setiap komponen sistem yang ada. Tahapan desain dilakukan setelah proses analisis dilakukan. Desain *interface*, proses dan fungsi sistem dibuat dan didiskusikan dengan pihak perusahaan agar pengguna dapat menggunakan sistem dengan mudah.

#### 3. *Development*

Proses *Development* bertujuan untuk mewujudkan apa yang telah dibuat pada tahapan desain. Seluruh tampilan, proses, dan fungsi dari perencanaan akan diselesaikan pada tahap ini. Dua tahap sebelumnya akan menentukan hasil dari tahapan *Development*, analisis dan desain yang tepat akan memenuhi kebutuhan CRM yang dibutuhkan oleh perusahaan.

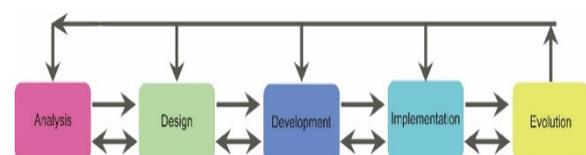
#### 4. *Implementation*

Tahapan *Implementation* akan mensimulasikan hasil dari tahapan *development*. Seluruh kebutuhan CRM yang diselesaikan akan diuji oleh pengguna yang bersangkutan. Setiap level pengguna akan melakukan pengujian pada setiap komponen. Pengguna akan dikenalkan pada tampilan sistem, proses dari setiap modul, fungsi dari seluruh atribut yang ada pada sistem dan hubungan dari setiap komponen yang tersedia pada sistem.

#### 5. *Evaluation*

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap komponen CRM yang dibutuhkan sudah memenuhi kebutuhan yang ada. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil dari penilaian pemilik perusahaan dan pengguna yang melakukan pengujian sistem. Hasil dari evaluasi akan di analisa oleh pengembang, kritik, saran dan penilaian dari penguji akan menjadi parameter untuk menghasilkan produk akhir yang lebih baik.

Alur metode pengembangan sistem dapat dilihat pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Metode Pengembangan Sistem.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Observasi

Dalam penelitian ini metodologi pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, dimana penulis sudah melakukan observasi sebanyak 3 kali.

### 2. Wawancara

Selain observasi penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data tentang CV. Duta Square. Data yang didapatkan dari hasil wawancara akan dianalisis. Penulis sudah melakukan wawancara sebanyak 4 kali.

## Analisis Kebutuhan Masalah

Selama kurang lebih 5 tahun CV. Duta Square berjalan dengan sistem tradisional, pemilik toko merasa proses yang berjalan terlalu banyak menghabiskan waktu dan tenaga. Rata-rata proses transaksi setiap bulannya bisa mencapai 1500 transaksi.

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik toko sebanyak 4 kali, pemilik toko menemukan beberapa masalah yang sering terjadi pada saat proses transaksi jual beli. Salah satu masalah yang terjadi pada saat proses transaksi jual beli berlangsung yaitu, tidak tercatatnya stok barang sehingga pemilik toko tidak mengetahui berapa sisa barang yang masih tersedia dan juga *customer* tidak bisa mencari stok barang yang sedang mereka cari.

## Analisis Kebutuhan Sistem

Dalam upaya menyelesaikan masalah proses transaksi jual beli yang sudah dijelaskan, maka akan dibuat sistem yang dapat membantu menyelesaikan masalah

yang terjadi dengan melibatkan *framework* Laravel, CSS, dan bootstrap didalamnya.

Sistem yang akan dibuat yaitu Sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) pada Sistem Informasi Penjualan merupakan strategi yang biasa digunakan oleh penjual untuk dijadikan sebagai alat pendekatan terhadap calon pembeli.

Sistem ini dibangun untuk memudahkan *customer* dalam mencari informasi barang yang diinginkan, membantu admin gudang dalam mengelola data barang, membantu *owner* dalam mendapatkan data penjualan, serta mempermudah kasir dalam mengelola transaksi penjualan, merekap data transaksi dan data member.

Adanya fitur member dalam sistem ini memberikan keuntungan bagi *customer*, dimana *customer* akan mendapatkan diskon pada saat transaksi jika menunjukkan kartu member.

Selain itu sistem ini juga dapat membantu *customer* pada saat melakukan pencarian barang dan mencatat proses transaksi jual beli.

Ada beberapa kerangka *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat diklarifikasikan kedalam tiga komponen diantaranya yaitu *operational*, *analytical*, dan *collaborative*. Ketiga komponen tersebut akan diimplementasikan ke dalam Sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Rencana implementasi CRM dapat dilihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Rencana Implementasi CRM.

| No | Komponen             | Rencana Implementasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Operational</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rata-rata proses transaksi tiap bulan di CV. Duta Square adalah 1500 transaksi. Pada sistem yang berjalan saat ini, perusahaan melakukan proses transaksi menggunakan kasir konvensional dan omzet harian dihitung secara manual oleh karena itu perusahaan membutuhkan sistem <i>point-of-sales</i> beserta penyajian informasi dari pengolahan <i>point-of-sales</i>.</li> <li>- Pelanggan ketika melakukan transaksi membutuhkan waktu ketika melakukan pencarian barang pada kategori atau merk tertentu yang mengharuskan pelanggan bertanya kepada karyawan. Perusahaan membutuhkan menu pencarian untuk pelanggan mencari barang sesuai kriteria yang dibutuhkan.</li> </ul>                                                                              |
| 2  | <i>Analytical</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan memiliki pelanggan tetap namun tidak memiliki data pasti jumlah dari pelanggan tetap di CV. Duta Square oleh karena itu perusahaan membutuhkan data lengkap dari tiap pelanggan.</li> <li>- CV. Duta Square masih menggunakan metode yang tradisional sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam pencatatan omzet dan juga tidak memiliki data transaksi yang terjadi pada hari itu, oleh karena itu pihak perusahaan membutuhkan detail dari penjualan yang terjadi.</li> <li>- CV. Duta Square tidak mengetahui barang apa yang telah dibeli oleh pelanggan sehingga perusahaan sulit menentukan barang yang diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan data barang yang dibeli beserta waktu terjadinya pembelian.</li> </ul> |
| 3  | <i>Collaborative</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan membutuhkan strategi untuk membuat pelanggan tetap melakukan transaksi di CV. Duta Square. Maka direncanakan pembuatan poin dimana pelanggan akan memiliki tambahan poin pada setiap transaksi yang dilakukan. Poin dapat dibuat menjadi promo penukaran hadiah dan lainnya.</li> <li>- Pelanggan pada CV. Duta Square mengalami kesulitan dalam pencarian barang yang terletak di rak barang dan juga melihat rupa barang yang dicari. Oleh karena itu akan diciptakan fitur untuk melakukan pengecekan pada detail barang dimana pelanggan dapat melihat rak dan gambar barang.</li> </ul>                                                                                                                                                          |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

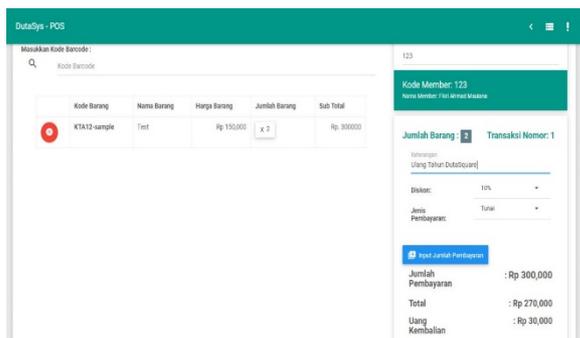
Dengan menerapkan *point of sales* sistem ini dapat mengolah data transaksi penjualan, memudahkan *customer* dalam mencari informasi barang yang diinginkan, membantu admin gudang dalam mengelola data barang, membantu *owner* dalam mendapatkan data penjualan, serta mempermudah kasir dalam mengelola transaksi penjualan, merekap data transaksi dan data member.

### Implementasi

Berikut ini hasil dari rencana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*.

### Halaman *Point of Sales*

**Gambar 2** merupakan tampilan utama pada menu *point of sales*. Di menu ini setiap kasir yang melakukan proses transaksi akan bertanggungjawab sepenuhnya atas transaksi yang terjadi.

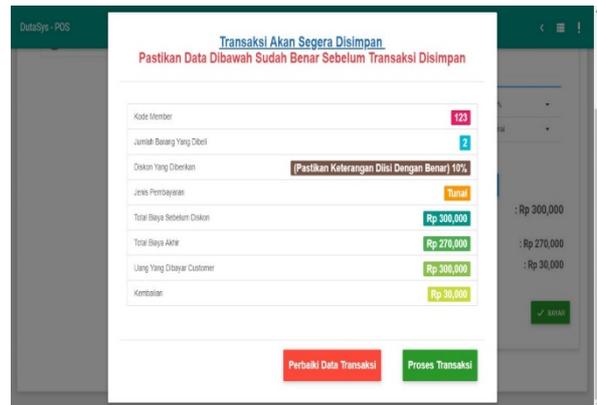


**Gambar 2.** Halaman *Point-Of-Sales*.

### Halaman Konfirmasi *Point of Sales*

Setelah masuk ke halaman utama *point of sales* maka kasir akan memasukkan barang yang dibeli *customer*. Setelah itu akan menampilkan halaman konfirmasi *point of sales*, dimana kasir harus mengecek kembali transaksi yang terjadi. Halaman

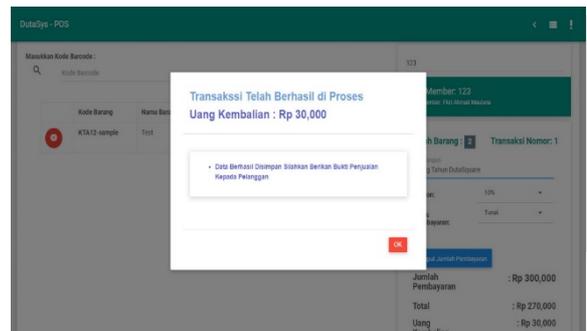
konfirmasi *point of sales* dapat dilihat pada **Gambar 3**.



**Gambar 3.** Konfirmasi *Point of Sales*.

### Halaman Notifikasi

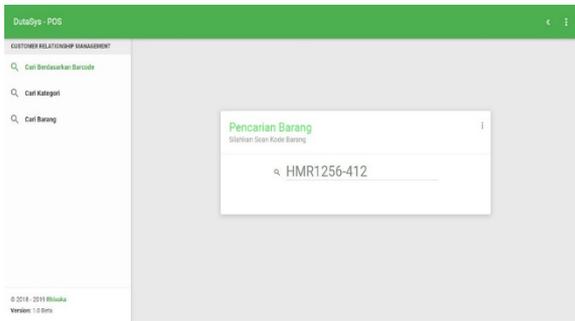
Pada **Gambar 4** menampilkan notifikasi berhasil atau tidaknya data transaksi yang terjadi beserta jumlah uang kembalian *customer*.



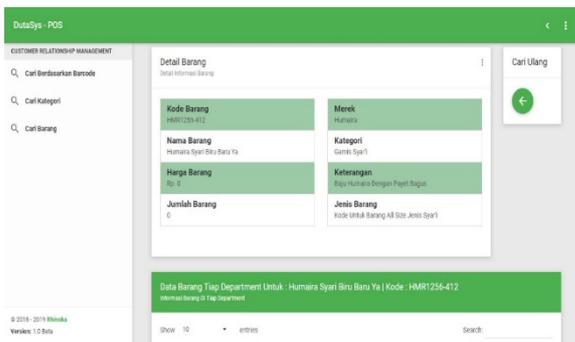
**Gambar 4.** Notifikasi Transaksi Berhasil Disimpan.

### Halaman Mencari Barang

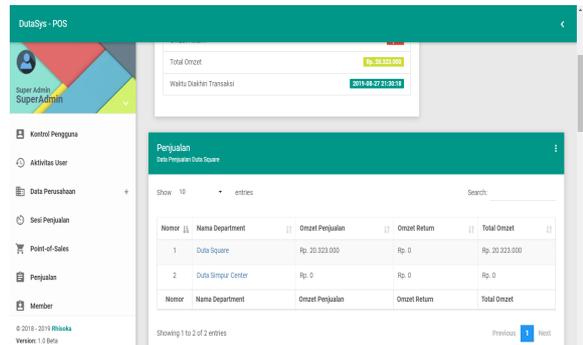
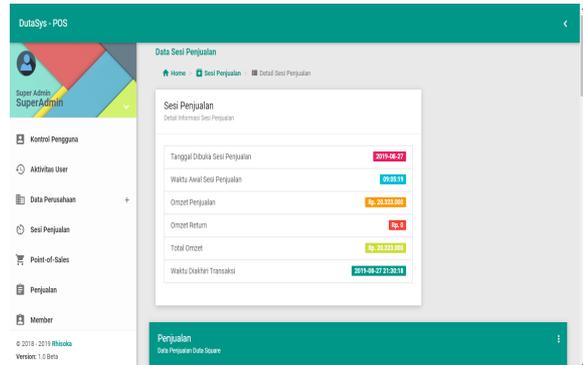
**Gambar 5** merupakan tampilan *input* kode barang yang ingin dicari *customer* sedangkan **Gambar 6** menampilkan hasil dari pencarian barang secara detail.



Gambar 5. Input Kode Barang.



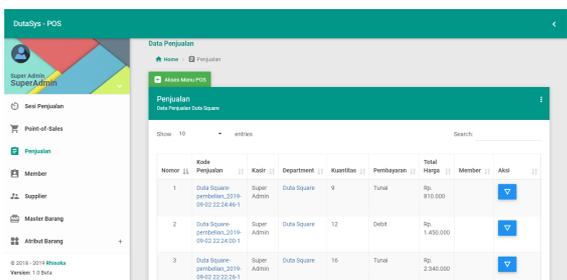
Gambar 6. Halaman Detail Barang.



Gambar 8. Halaman Detail Sesi Penjualan.

## Halaman Data Penjualan

Gambar 7 menampilkan data penjualan secara detail. Data yang ditampilkan tersebut meliputi kode penjualan, kasir, department, jumlah barang yang dibeli customer, pembayaran, total harga, dan member.



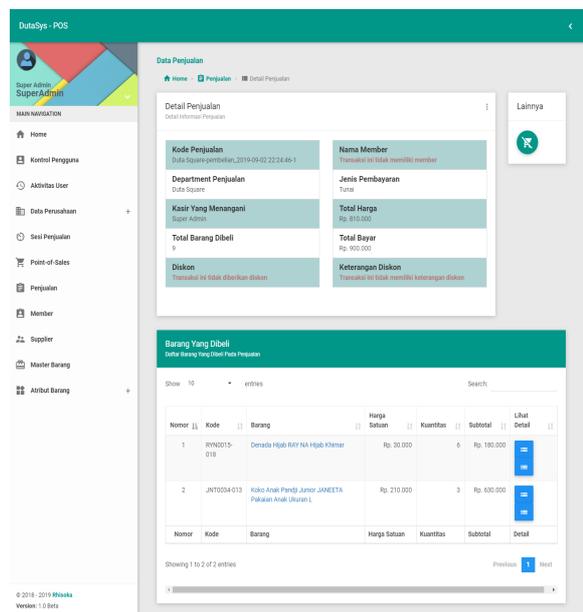
Gambar 7. Halaman Data Penjualan.

## Halaman Detail Sesi Penjualan

Pada Gambar 8 menampilkan detail dari setiap sesi penjualan. Dimana setiap sesi menampilkan berapa jumlah omzet pada hari itu, omzet barang return, dan detail omzet dari setiap department.

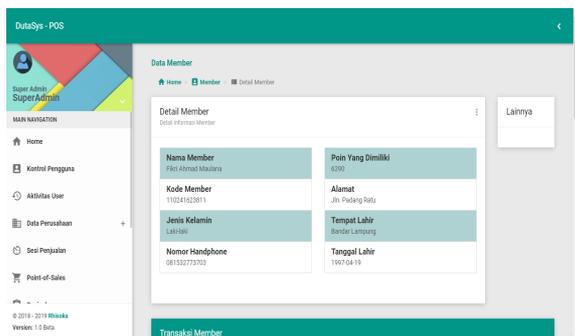
## Halaman Detail Penjualan

Selanjutnya Gambar 9 merupakan hasil dari detail setiap transaksi penjualan. Informasi yang diberikan diantaranya kode penjualan (terdapat tanggal transaksi), total harga, total bayar, daftar barang yang dibeli, dan lain sebagainya.



**Gambar 9.** Halaman Detail Penjualan.  
**Halaman Detail Member**

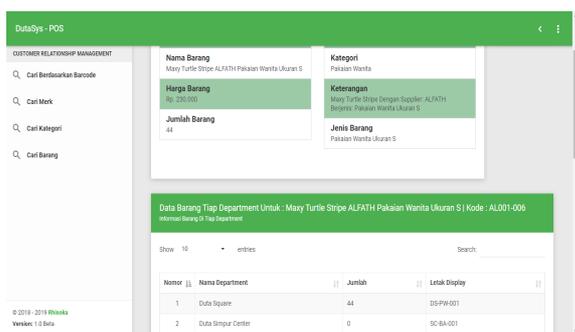
**Gambar 10** menampilkan detail data member. Data tersebut meliputi nama member, kode member, jenis kelamin, nomor telepon, poin yang dimiliki (setiap belanja point akan bertambah), *list* semua transaksi yang dilakukan member, dan lain sebagainya.



**Gambar 10.** Halaman Detail Member.

### Halaman Informasi *Display*

Selanjutnya **Gambar 11** merupakan tampilan dari halaman *customer*, informasi yang akan ditampilkan adalah jumlah stok barang yang tersedia beserta department dan letak *display*.



**Gambar 11.** Halaman Informasi *Display* Barang.

### Analisis Numerik

Hasil dari analisis numerik Untuk mengukur keefektifan fitur CRM maka dibuat sepuluh indeks penilaian sesuai dengan proses bisnis yang terjadi di perusahaan. Sepuluh indeks penilaian akan ditentukan oleh pemilik perusahaan dengan

masing-masing indeks memiliki 5 skala penilaian. Tiap skala memiliki deskripsi nilai sebagai berikut: (1)“Sangat Tidak Efisien” bernilai 1 poin, (2)“Tidak Efisien” bernilai 2 poin, (3)“Cukup” bernilai 3 poin, (4)“efisien” bernilai 4 poin dan (5)“Sangat Efisien” bernilai 5 poin. Pada **Tabel 2** menunjukkan hasil dari sepuluh indeks penilaian yang telah dinilai oleh pemilik perusahaan.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Numerik.

| No | Deskripsi Penilaian               | Nilai dari Implementasi CRM |              |
|----|-----------------------------------|-----------------------------|--------------|
|    |                                   | <i>Before</i>               | <i>After</i> |
| 1  | Kecepatan Akses Data Barang       | 1                           | 5            |
| 2  | Proses <i>Point-of-Sales</i>      | 3                           | 5            |
| 3  | Laporan Pendapatan                | 1                           | 4            |
| 4  | Pendataan Barang                  | 1                           | 5            |
| 5  | Akses Informasi Penjualan         | 1                           | 5            |
| 6  | Detail Data Pelanggan             | 1                           | 4            |
| 7  | Data Penjualan yang Telah Terjadi | 1                           | 4            |
| 8  | Detail Barang Tiap Penjualan      | 1                           | 5            |
| 9  | Pendataan Tiap Cabang Perusahaan  | 2                           | 4            |
| 10 | Proses Pelanggan Mencari Barang   | 1                           | 5            |

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu telah berhasil membangun Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web menggunakan *framework* Laravel, sistem ini telah berhasil melakukan pencatatan *point-of-sales*, sistem ini telah berhasil mencetak bukti pembayaran, dan sistem ini dapat membantu *customer* dalam mencari informasi data barang yang tersedia di setiap *department*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Selladurai, "Conceptual framework on technopreneurship," *SELP J. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 27, 2016.
- [2] Humas Kementerian Koperasi dan UKM, "Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen - [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)," 2017. [Online]. Available: <http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>. [Accessed: 16-Sept-2019].
- [3] R. Hidayat, "Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan," *J. SISFOTEK Glob.*, vol. 4, no. 2, 2014.
- [4] J. P. M. W. Parahita and U. D. I. Cilegon, "Customer Relationship Management (Crm) Dalam Upaya Kecil Dan Menengah," *J. Pengabd. Masy. Wikrama Parahita*, vol. 1, no. 1, 2017.
- [5] A. Onna, C. A. Fauzi, and S. Kumadji, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 1, 2014.
- [6] O. T. Prayitno, "Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Kemaritiman di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan Penerapan," *Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [7] D. Meilani and I. A. Putri, "Perancangan Sistem Otomasi Barcode dengan Mengevaluasi Kinerja pada Aktivitas Transaksi Gudang ( Studi Kasus : PT . Astra Komponen Indonesia )," *J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 12, no. 2, pp. 268–277, 2015.
- [8] J. Sains *et al.*, "Perencanaan Dan Pengembangan Aplikasi Stok Barang ( Studi Kasus Upt . Kewirausahaan)," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, 2017.
- [9] D. A. Hidayat, "Rancang Bangun Aplikasi Point of Sale (POS) berbasis Web dengan Pemanfaatan Trigger pada Distribution Store CV. NMRQ," *Jur. Tek. Elektro Fak. Tek. Univ. Tanjungpura*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [10] D. Khaneja, "SYSC 5708 Model-Driven Development of Real-Time and Distributed Software Fall ' 2017 PROJECT REPORT POINT OF SALES TERMINAL ( POST ) Submitted to Professor Dorina C . Petriu," *Tech. Rep. Carlet. Univ.*, no. February, 2018.
- [11] A. Nugroho, A. Suharmanto, and Masugino, "Customer relationship management implementation in the small and medium enterprise," *Eng. Int. Conf.*, no. March, 2018.
- [12] B. Yustim and B. HARIYANTO, "Integrasi Penerapan Konsep Crm Pada Bisnis Kuliner," *Maj. Ilm. UNIKOM*, vol. 13, no. 2, 2015.
- [13] S. D. H. Permana and . F., "Analisa Dan Perancangan Aplikasi Point Of Sale (POS) Untuk Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan,"

*J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*,  
vol. 2, no. 1, p. 20, 2015.