

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web

Didi Shaldy Rahma¹, Apriade Voutama²

^{1,2} Sistem Informasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹2010631250009@student.unsika.ac.id, ²apriadevoutama@staff.unsika.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 2010631250009@student.unsika.ac.id

Article History:

Received Jul 17th, 2023

Revised Jul 23th, 2023

Accepted Jul 30th, 2023

Abstrak

Di era digital saat ini penjualan produk pertanian menjadi salah satu sektor bisnis yang sudah semakin berkembang. Pelanggan sudah tidak hanya bergantung pada penjual konvensional saja, tetapi dapat memiliki akses ke penjual dari luar daerahnya. Untuk itu, penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan bersaing di kondisi pasar yang semakin ketat. Dalam konteks penjualan produk pertanian berbasis web, penerapan dari CRM dapat membantu penjual dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengetahui informasi pelanggan, dan memberikan layanan yang terbaik. CRM juga dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan cara mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Pada penelitian digunakan metode *Unified Modeling Language* untuk memberikan gambaran besar pemodelan system yang dirancang dalam bentuk *prototype* dengan penerapan konsep CRM yaitu untuk Mendapatkan member baru (*Acquire*), Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan (*Enhance*), dan Mempertahankan Pelanggan (*Retain*).

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Unified Modeling Language, Website, Pertanian*

Abstract

In the current digital era, agricultural product sales have become one of the growing business sectors. Customers no longer rely solely on conventional sellers, but have access to sellers outside their area. Therefore, the implementation of Customer Relationship Management (CRM) plays a crucial role in building a good relationship with customers and competing in the increasingly competitive market conditions. In the context of web-based agricultural product sales, the implementation of CRM can help sellers understand customer needs, gather customer information, and provide the best service. CRM can also help increase customer loyalty, strengthen relationships with customers, and expand market reach by promoting products that meet the needs of customers. In this study, the Unified Modeling Language method was used to provide an overview of the system modeling designed in the form of a prototype with the implementation of CRM concepts, which are to Acquire new members, Enhance relationships with customers, and Retain customers.

Keyword : *Customer Relationship Management, Unified Modelling Language, Website, Agricultura*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini penjualan produk pertanian menjadi salah satu sektor bisnis yang sudah semakin berkembang. Pelanggan sudah tidak hanya bergantung pada penjual konvensional saja, tetapi dapat memiliki akses ke penjual dari luar daerahnya. Untuk itu, penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan bersaing di kondisi pasar yang semakin ketat.

CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga nantinya dapat memaksimalkan komunikasi, layanan, dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan melalui media teknologi. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus kepada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan secara berkelanjutan [1].

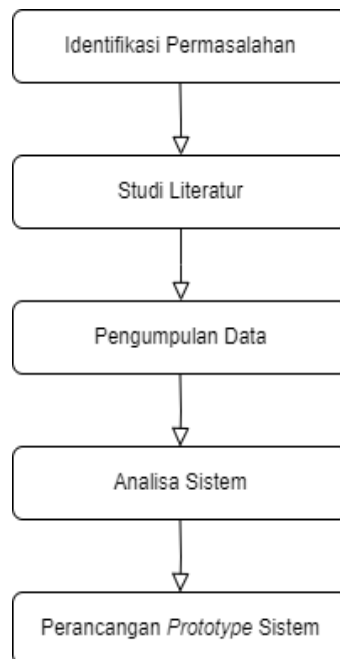
Dalam konteks penjualan produk pertanian berbasis *web*, penerapan dari CRM dapat membantu penjual dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengetahui informasi pelanggan, dan memberikan layanan yang terbaik. CRM juga dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan cara mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan [2].

Penelitian ini akan membahas mengenai penerapan dari CRM pada penjualan produk pertanian berbasis *web* dengan mengembangkan beberapa fitur dari beberapa platform *e-commerce* produk pertanian yang sudah ada. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai konsep dasar dari CRM, manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM, serta rekomendasi beberapa fitur yang diadaptasi dari CRM.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memiliki bisnis produk pertanian untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta memberikan wawasan baru bagi para peneliti dan akademisi yang tertarik dengan topik CRM dalam konteks penjualan produk pertanian berbasis *web*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka kerja penelitian yang telah disusun untuk mempermudah penelitian ini, adapun gambarannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Kerja penelitian

Dengan mengacu pada struktur penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pembahasan untuk setiap tahapan dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah
Pada tahap ini peneliti melakukan langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi lalu merumuskan masalah untuk memperjelas arah dari penelitian ini.
2. Studi Literatur
Untuk melakukan penyelesaian terhadap permasalahan yang terjadi, maka diperlukan pencarian literature yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan internet dengan topik yang relevan untuk memperkuat penelitian.
3. Pengumpulan Data
Data yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara pada beberapa responden. Dengan demikian, informasi dan data yang dibutuhkan dapat diperoleh.
4. Analisa Sistem
Diperlukan analisa sistem untuk memenuhi kebutuhan informasi dan menyelesaikan permasalahan yang ada untuk selanjutnya dilakukan penerapan dari *Customer Relationship Management* sebagai solusi dari permasalahan.
5. Perancangan *Prototype* Sistem
Tahap yang terakhir adalah perancangan *prototype* sistem dengan tujuan untuk merancang sebuah sistem penjualan produl pertanian dengan penerapan CRM yang akan memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Masalah

Proses analisis masalah merupakan asumsi yang berasal dari masalah yang akan dijelaskan dalam prosedur. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa permasalahan yang terdiri dari:

1. Masih banyak para petani yang masih menjual produknya secara konvensional dari banyaknya platform penjualan online karena kurangnya branding dan kemudahan dalam pendaftaran, *website* hadir untuk menyediakan kemudahan bagi pengguna nya dan menjadi lebih tepat, efektif, dan efisien [5].
2. *Platform* penjualan produk pertanian masih belum terlalu banyak dan dikenal, diperlukan suatu sistem yang lebih mudah digunakan dan memiliki perkembangan dari sisi fitur dari penerapan CRM.
3. Dari beberapa platform penjualan produk pertanian secara online penggunaanya masih belum banyak, sehingga diperlukannya inovasi fitur untuk menjangkau lebih banyak pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Dengan mengacu pada permasalahan diatas mengenai pentingnya penerapan CRM untuk sistem penjualan produk pertanian agar memudahkan dalam penjualan produk karena sistem yang dirancang berbasis web dapat memudahkan pengguna mengakses diberbagai perangkat dan mengadaptasi penerapan CRM untuk memberikan layanan maksimal.

3.2 Analisis Sistem CRM

Sistem yang akan dikembangkan akan memanfaatkan Analytical dan Operational CRM. Konsep Customer Relationship Management yang digunakan terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Mendapatkan member baru (*Acquire*)
2. Perusahaan dapat menggunakan strategi untuk menarik pelanggan baru, seperti mengirimkan email yang berisi promosi menarik kepada pelanggan karena banyak perusahaan yang masih terbatas dalam memasarkan dan menjual produk mereka dan biasanya hanya mencakup area bisnis mereka sendiri karena terbatasnya pemasaran [6].
3. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan (*Enhance*)
4. Perusahaan menyediakan layanan customer service pada menu contact us agar kritik dan saran dari para pelanggan dapat langsung ditangani dan diberikan pelayanan terbaik.
5. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)
6. Perusahaan dapat memberikan promosi khusus pada pelanggan baru berupa potongan harga dan menyediakan sebuah fitur points and rewards kepada pelanggan, fitur tersebut memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan points dari hasil belanja sebanyak-banyaknya yang nantinya dapat ditukarkan dengan rewards yang telah disediakan.

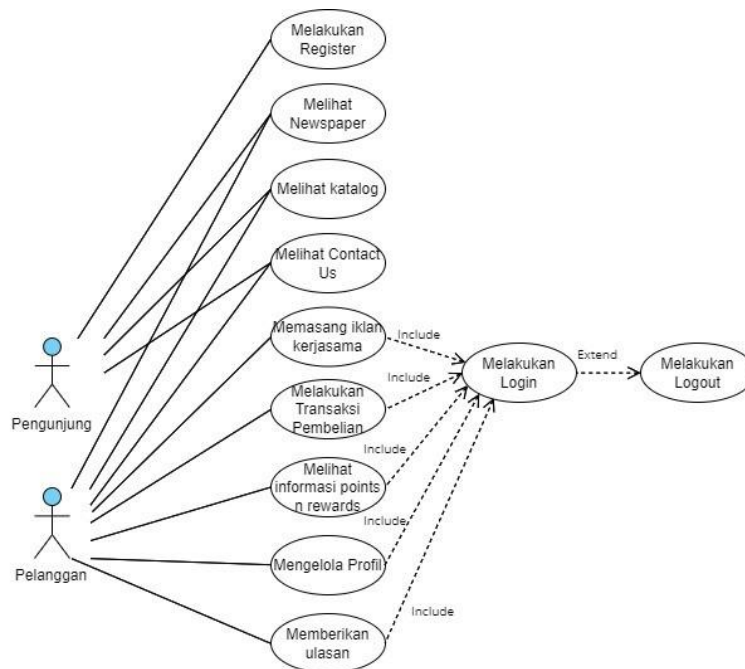
3.3 Solusi yang Ditawarkan

Dengan mempertimbangkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya pada beberapa platform e-commerce yang sudah ada dan banyak dari masyarakat yang masih belum mengetahui pentingnya penerapan dari CRM, dibutuhkan sebuah *platform web* yang mampu menyelesaikan masalah tersebut dengan dibekali fitur hasil penerapan dari CRM [7]. Berikut adalah solusi yang ditawarkan:

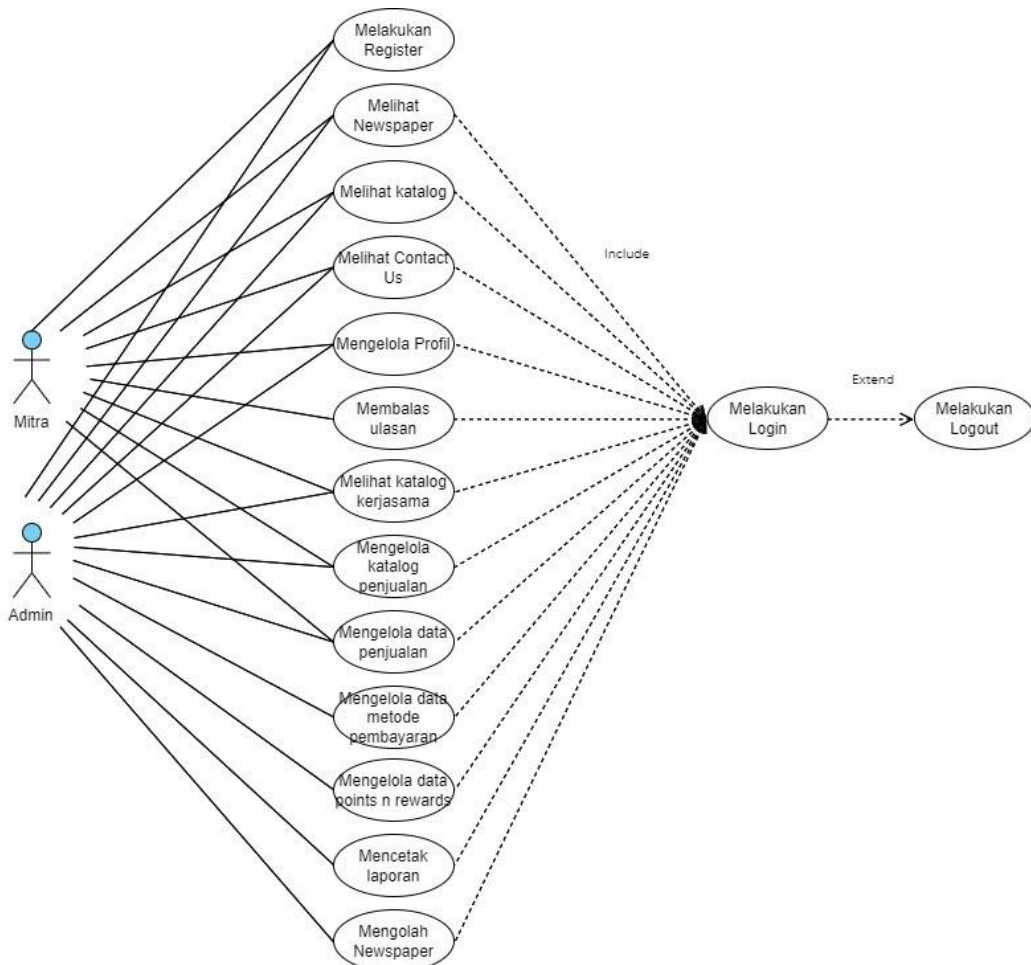
1. Pelanggan dapat langsung membeli produk pertanian dengan penerapan fitur dari CRM tanpa harus datang ke pasar atau penjual produk pertanian yang bisa saja jauh dari tempat tinggal.
2. Mitra atau penjual produk pertanian yang sudah tergabung dalam platform ini dapat langsung memasarkan produknya di katalog web dan diberikan penawaran beberapa pencari *supplier* produk pertanian untuk kebutuhan bisnisnya pada fitur *Become Partner*.
3. Pelanggan dapat dimanjakan dengan fitur Quick buy yang dapat memungkinkan mereka membeli kembali produk terakhir yang sudah dibeli, fitur ini terdapat ditampilkan awal agar mempercepat proses transaksi pembelian.
4. Pembayaran secara online dapat dilakukan dengan berbagai macam metode pembayaran seperti e-wallet dan bank [8].
5. Terdapat fitur *Newspaper* sebagai media literasi dari pengguna platform web ini agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.4 Pemodelan Sistem

Pada tahap awal, digunakan metode UML atau *Unified Modeling Language* yang mengacu pada konsep pemodelan Objek Berorientasi karena konsep ini menggambarkan sistem layaknya kehidupan nyata yang diproyeksikan dalam bentuk objek dan digambarkan menggunakan simbol-simbol yang spesifik [10]. Salah satu diagram pada UML adalah *Use case Diagram*, Pada diagram ini akan menggambarkan bagaimana seseorang akan menggunakan atau memanfaatkan sistem, sedangkan aktor adalah seseorang atau sesuatu yang berinteraksi dengan sistem [11].



Gambar 2. Use Case Diagram Pengunjung dan Pelanggan.



Gambar 3. Use Case Diagram Mitra dan Admin.

3.5 Perancangan *Prototype* Sistem

Tahap selanjutnya adalah perancangan fitur-fitur dari *prototype* sistem dari hasil yang telah dilakukan analisa pada tahapan sebelumnya.



Registrasi Akun

Sebagai pelanggan atau mitra

Nama Depan	Nama Belakang
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email atau Nomor Telepon	Tanggal Lahir (e-welery)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Password	Konfirmasi password
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Ingatlan Saya	Lupa Password?
<input type="checkbox"/> Saya telah menyetujui Terms dan Privacy policy	
<input type="button" value="Buat Akun"/>	
<input type="button" value="Daftar dengan google"/>	

Sudah punya akun? [Log In](#)

Gambar 4. Tampilan Halaman *Register* atau *Sign up*.

Jika Pengunjung ingin melakukan transaksi maka diharuskan untuk melakukan registrasi akun terlebih dahulu agar bisa menjadi Pelanggan atau Mitra.



Log In

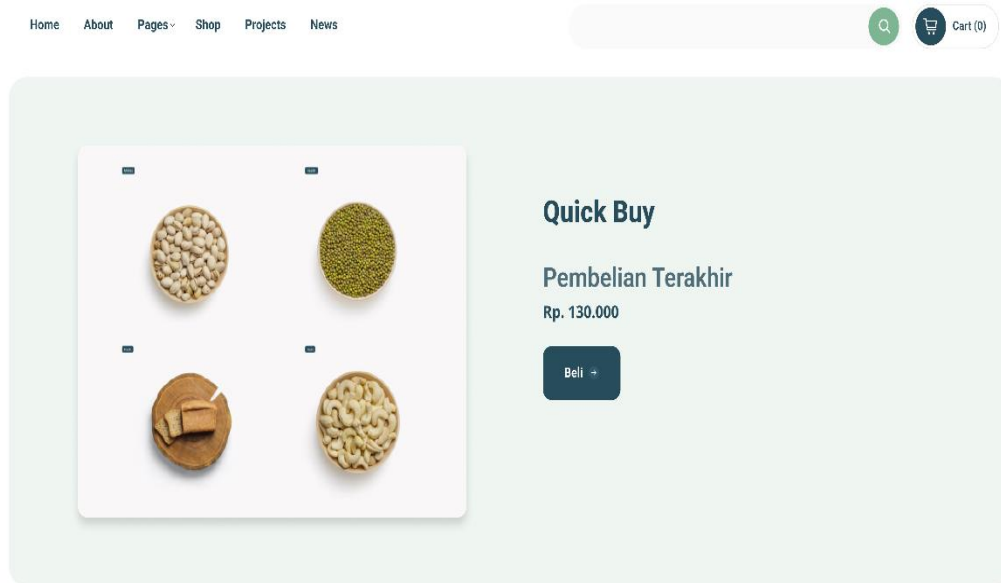
Untuk pelanggan atau mitra

Email atau Nomor Telepon	
<input type="text"/>	
Password	
<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Ingatlan Saya	Lupa Password?
<input type="button" value="Log in"/>	
<input type="button" value="Log in dengan google"/>	

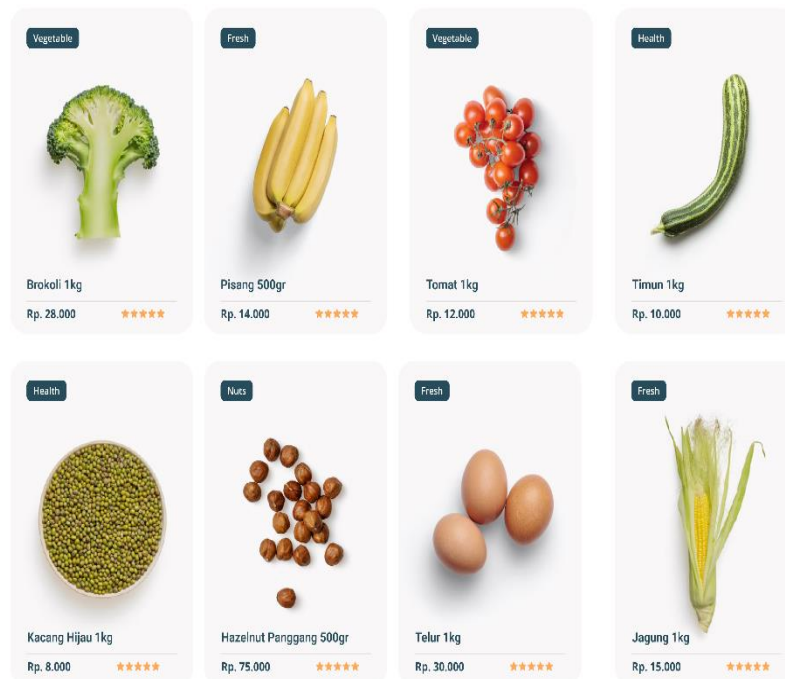
Belum punya akun? [Registrasi Akun](#)

Gambar 5. Tampilan Halaman *Log in*.

Setelah Pengunjung melakukan registrasi akun, maka selanjutnya Pengunjung hanya tinggal melakukan *login* untuk menikmati fitur yang ada dan melakukan transaksi.



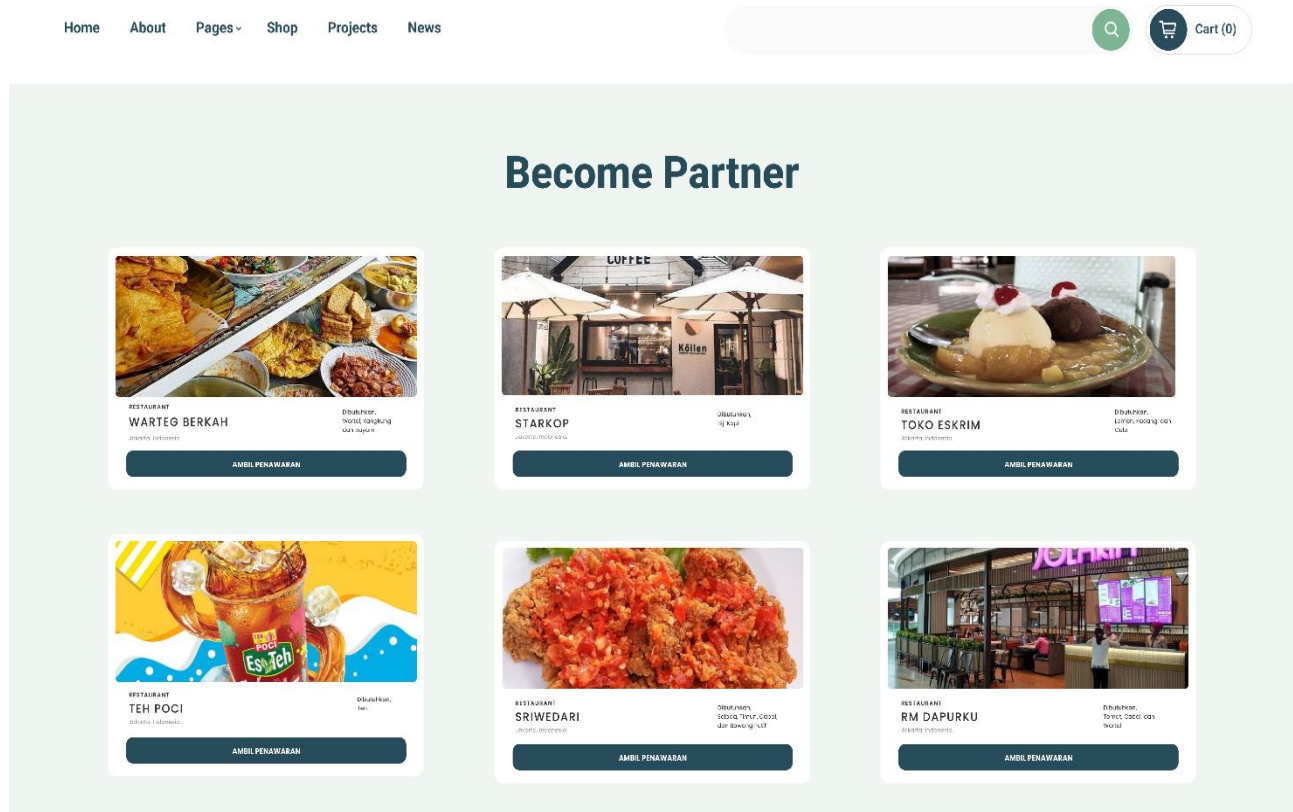
Produk Kami



Gambar 6. Tampilan *Dashboard Quick Buy* dan Katalog produk.

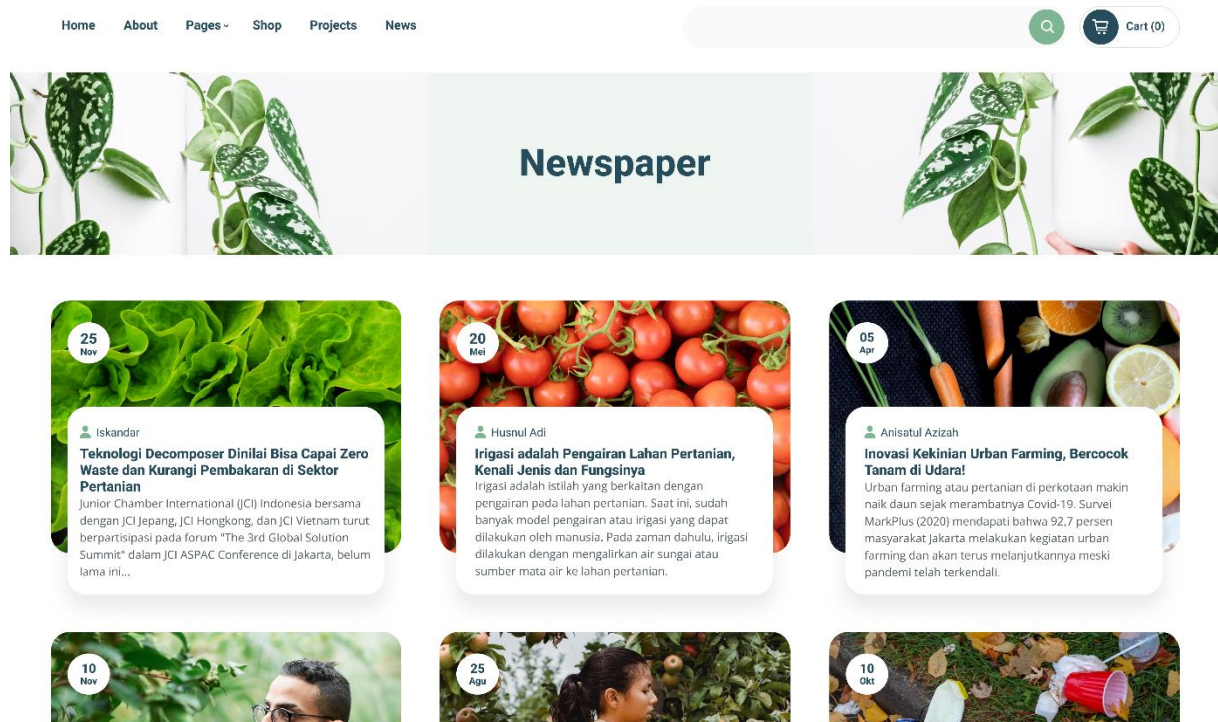
Apabila pelanggan telah melakukan pembelian beberapa produk sebelumnya, maka pada tampilan *dashboard* akan menampilkan fitur *Quick Buy*, sebuah fitur yang memungkinkan pelanggan untuk langsung melakukan pembelian terakhir dengan cepat dalam sekali klik tanpa harus kembali mencari dan memilih produk. Dibawah dari fitur *Quick Buy* terdapat katalog produk yang menyediakan banyak produk pertanian.

"



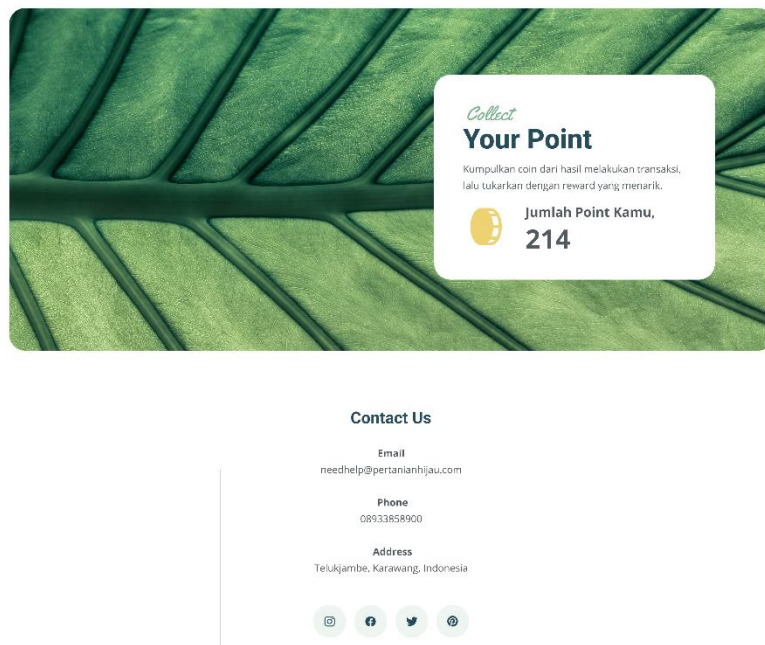
Gambar 7. Tampilan *Become Partner*.

Fitur ini memiliki fungsi untuk mempertemukan pihak pencari supplier pertanian yang telah menghubungi admin untuk membuat iklan pada web yang dapat di ambil penawarannya oleh para mitra sesuai dengan produk pertanian yang mereka produksi.



Gambar 8. Tampilan *Newspaper*

Sesuai dengan namanya, fitur ini menghadirkan banyak berita dan informasi terbaru seputar pertanian yang dapat memanjakan para Pengunjung ataupun Pelanggan, karena selain dapat belanja kebutuhan produk pertanian mereka juga disuguhkan literasi mengenai pertanian.



Gambar 9. Tampilan *Points and Rewards* dan *Contact Us*.

Points and Rewards adalah sebuah fitur yang hanya bisa dinikmati oleh Mitra dan Pelanggan, fitur ini memungkinkan Pelanggan dan Mitra untuk mendapatkan hadiah sesuai dengan perolehan poin yang telah terkumpul, poin bisa didapatkan dari jumlah pembelian dan penjualan, dengan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian produk secara berulang, selain itu terdapat halaman *contact us* untuk melayani dan mendengarkan setiap keluhan dan *feedback* dari Pengunjung, Pelanggan maupun Mitra.

4. KESIMPULAN

Dari beberapa tahapan pembahasan mengenai analisis masalah, analisis sistem CRM, dan solusi yang ditawarkan yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan banyak ide dan pengembangan fitur hasil penerapan dari CRM untuk mendapatkan pelanggan baru, mempererat hubungan dengan para pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan layanan terbaik seperti melakukan aktivitas promosi secara *online* dengan menggunakan email, memberlakukan *points and rewards* kepada pelanggan agar lebih sering melakukan pembelian kembali, diadakannya fitur *Quick buy* sehingga pelanggan tidak perlu sulit mencari kembali produk yang sebelumnya mereka pernah beli, lalu ada menu newspaper sebagai media literasi bagi pengunjung yang ingin sekedar mengetahui informasi terbaru mengenai produk pertanian dan untuk mitra diberikan layanan kerjasama dengan para perusahaan yang sedang mencari *supplier* produk pertanian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang telah dengan sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan berhasil. Semua kontribusi mereka sangat berharga bagi kelancaran penyelesaian penelitian ini. Terima kasih banyak atas dukungan dan partisipasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Voutama, "Sistem Antrian Cuci Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML," *Komputika J. Sist. Komput.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–111, Feb. 2022, doi: 10.34010/komputika.v11i1.4677.
- [2] O. : Andi, A. Asriadi, M. Pd, M. P. Sahlan, and M. Si, *E-commerce For Agribusiness*. 2021.
- [3] T. Al Mudzakir and A. Bakar, "Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi

- " Kasus : Toko Baju Lada),” *Systematics*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.35706/sys.v2i1.3444.
- [4] M. Akif, Y. A. Prasetyo, N. Ambarsari, J. Telekomunikasi, and T. Buah, “PENGEMBANGAN APLIKASI E-CRM BOJANA,” vol. 2, no. 1, pp. 1057–1070, 2015.
- [5] Irwanto, Annisa Aulia Yulianti, Arip Solehudin, Apriade Voutama, “Perancangan Pembuatan Aplikasi Rental Kendaraan Berbasis Website,” vol. 15, no. 1, pp. 1-8, 2022.
- [6] A. Yasinta Permana and A. Voutama, “Pemodelan UML Pada Sistem Penjualan Sembako Di Toko Amshop,” *Inf. Manag. Educ. Prof.*, vol. 7, no. 1, pp. 41–50, 2022.
- [7] “Sistem Informasi Customer Relationship Manajemen (CRM) Berbasis Web Pada PT. Patria Cabang Mendalo,” 2023.
- [8] I. Gamayanto, “Innovation & development E-commerce-CRM in the facing of globasasi: The case study Of Tokopedia.com,” *J. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 89–103, 2018, [Online]. Available: <https://ejurnal.diponegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- [9] W. Yanto and H. Mulyono, “Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada Nada Salwa Tour & Travel Jambi,” 2022.
- [10] N. Nurshadrina and A. Voutama, “Penerapan Unified Modeling Language (UML) Dalam Membangun Sistem Pengenalan UMKM (Studi Kasus Rafa Laundry),” *Inf. Manag. Educ. Prof.*, vol. 7, no. 1, pp. 21–30, 2022.
- [11] A. Voutama and E. Novalia, “Perancangan Aplikasi M-Magazine Berbasis Android Sebagai Sarana Mading Sekolah Menengah Atas,” vol. 15, no. 1.
- [12] F. Zahra, I. Sukoco, L. Auliana, and C. Barkah, “KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMBANGUN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,” 2022.