

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING

Rachmi Muti'ah Fadillah¹⁾, Ali Ibrahim²⁾

^{1,2}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

Email: rachmimfadillah@gmail.com, aliibrahim@ilkom.unsri.ac.id

Abstract

Lemakraso is a frozen food-based restaurant located in Palembang, South Sumatra. Currently, the store must address issues in order to increase efficiency and optimize promotional outcomes. The marketing process is still performed manually, resulting in poor promotional results. In addition, the recapitulation of transaction and customer data is performed manually, resulting in inaccuracies and management difficulties. In addition, no specific strategy to increase sales turnover has been implemented. The application of Customer Relationship Management (CRM) is an effective solution to these issues. CRM will enable the store to promote products online and in real-time, as well as store the entire database of integrated information. This will facilitate the administration and accessibility of customer information, transactions, and promotions. Upselling and cross-selling strategies will also be implemented through website-based sales information systems in an effort to increase sales volume. The method of system development used is the Waterfall method, which has proven to be effective when addressing similar issues. With the implementation of CRM and up-selling and cross-selling strategies, the store is anticipated to significantly increase operational efficiency, data accuracy, and number of sales.

Keywords: CRM; Up-Selling; Cross-Selling; Culinary Store; Sales; Waterfall.

Abstrak

Toko Kuliner Lemakraso adalah sebuah usaha kuliner berbasis makanan dan olahan beku (frozen food) di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Saat ini, toko menghadapi beberapa permasalahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efisiensi dan hasil promosi yang optimal. Salah satu masalah utama adalah proses pemasaran yang masih dilakukan secara manual, mengakibatkan rendahnya hasil promosi. Selain itu, rekapitulasi data transaksi dan data pelanggan juga dilakukan secara manual, menyebabkan ketidakakuratan dan kesulitan dalam mengelola data tersebut. Selain itu, belum ada strategi khusus yang diimplementasikan untuk meningkatkan omset penjualan. Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada sistem informasi penjualan di Toko Kuliner Lemakraso menjadi solusi yang efektif. CRM akan memungkinkan toko untuk melakukan promosi produk secara online dan real-time, serta menyimpan keseluruhan data terintegrasi dalam database. Hal ini akan mempermudah pengelolaan dan akses data pelanggan, transaksi, dan promosi. Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, strategi Up-selling dan Cross-selling juga akan diterapkan melalui sistem informasi penjualan berbasis website. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode Waterfall, yang terbukti efektif dalam mengatasi masalah sejenis. Dengan implementasi CRM dan strategi Up-selling serta Cross-selling, diharapkan toko dapat meningkatkan efisiensi operasional, akurasi data, dan omset penjualan secara signifikan.

Keywords: CRM; Up-Selling; Cross-Selling; Toko Kuliner; Penjualan; Waterfall.

1. PENDAHULUAN

Dalam era industri 4.0 yang semakin pesat, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran, penjualan, dan persaingan bisnis di Indonesia. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kemajuan teknologi informasi adalah pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perusahaan, termasuk detail produk, harga, kualitas, lokasi, pelayanan, dan informasi terkait lainnya dengan cepat.

Dalam konteks ini, pemasaran melalui internet atau dunia maya telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk fokus mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama, daripada hanya mencari pelanggan baru. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama (Putra, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada para pelanggan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka waktu panjang.

Dalam upaya meningkatkan keuntungan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, konsep Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat penting. CRM merupakan suatu konsep atau strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan lama, dan membuat mereka selalu ingin menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu contoh penerapan CRM adalah melalui strategi Up-selling dan Cross-selling. Strategi Up-selling dilakukan dengan cara menawarkan produk atau layanan yang lebih mahal atau lebih canggih kepada pelanggan saat sedang melakukan pembelian. Sedangkan strategi Cross-selling dilakukan dengan cara menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan kepada pelanggan saat sedang melakukan pembelian.

Toko Kuliner Lemakraso merupakan sebuah usaha di Kota Palembang yang bergerak di bidang industri kuliner, khususnya makanan dan olahan beku (frozen food). Toko Kuliner Lemakraso terletak di Jl. Slamet Riady Lr. Kemas I Gg. Majapahit No. 1844 RT. 24

Kel. Kuto Batu, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Toko Kuliner Lemakraso menyediakan berbagai macam makanan khas Kota Palembang dan juga melayani pengantaran ke berbagai kota.

Namun, saat ini Toko Kuliner Lemakraso masih mengandalkan promosi dan pemesanan produk melalui aplikasi WhatsApp, yang dianggap kurang efektif dalam memberikan informasi detail produk dan harga dengan cepat. Selain itu, Toko Kuliner Lemakraso belum memiliki website pribadi untuk mendukung upaya promosi produk dan menyimpan seluruh transaksi penjualan. Ketidakhadiran website ini juga menyulitkan pengelolaan data pelanggan dengan efektif dan meningkatkan risiko kesalahan manusia saat rekapitulasi data.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menerapkan CRM dalam pengembangan sistem informasi berbasis website dapat memberi kemudahan bagi pihak perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan (Voutama, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prehanto, 2022) juga menunjukkan bahwa penerapan CRM serta strategi Up-selling dan Cross-Selling dalam pengembangan sistem informasi penjualan berbasis website dapat menaikkan omset penjualan, menjual produk secara online, serta menyediakan metode pembayaran secara online. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggara, Hutahean, & Iqbal, 2022) menunjukkan bahwa CRM dapat mengoptimalkan penyampaian informasi promosi dan meningkatkan akurasi proses penyimpanan data pada *website*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dayanti & Putri, 2021) juga menunjukkan bahwa CRM dapat memudahkan pelanggan melakukan transaksi secara *online* dan meningkatkan relasi antara toko dan pelanggan.

Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prehanto, 2022) yang menunjukkan bahwa CRM. *Up-selling*, dan *Cross-selling* dapat menaikkan omset penjualan toko. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herliyanto & Ramadhan, 2021) juga menunjukkan bahwa CRM dapat membantu pihak admin dalam mengelola data lebih mudah. Penelitian terdahulu oleh (Yuniarti & Abdillah, 2022) menunjukkan

bahwa CRM berserta *Up-selling* dan *Cross-selling* dapat meningkatkan potensi penjualan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh (Rahayu, et al., 2022) yang menunjukkan CRM dapat membantu admin memasarkan produk secara *online* dan lebih mudah. Kemudian, ada penelitian dari (Nugraha et al., 2022) yang menunjukkan CRM memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara *online* tanpa harus datang ke kantor. Kemudian, ada penelitian dari (Eliyeser & Seabtian, 2021) yang menunjukkan bahwa CRM dapat mempermudah pelanggan melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi secara langsung.

Terdapat juga penelitian terdahulu oleh (Irsandi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa CRM dapat membantu proses penyimpanan data secara aman dan cepat.

Selanjutnya, ada penelitian dari (Larasati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa CRM dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kemudian ada penelitian dari (Tampubolon et al., 2022) yang menunjukkan bahwa CRM dapat membantu karyawan dalam mengelola *database* pelanggan. Lalu, yang terakhir ada penelitian yang dilakukan oleh (Albert & Santoso, 2022) yang menunjukkan bahwa CRM dapat mengotomatisasi setiap proses sehingga dapat dipantau dengan baik dan mempermudah pelanggan dalam penyampaian kritik dan saran kepada perusahaan.

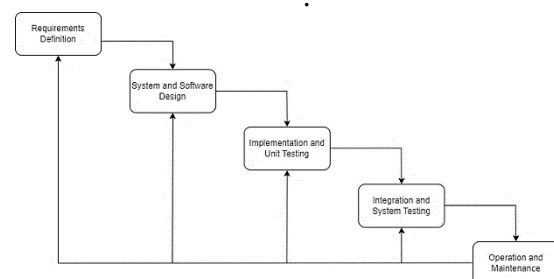
Maka dari itu, berdasarkan kesulitan yang dihadapi oleh Toko Kuliner Lemakraso seperti yang telah dijelaskan di atas, penulis menyimpulkan bahwa penting bagi toko ini untuk memiliki sebuah website yang menerapkan konsep CRM dan strategi *Up-selling* dan *Cross-selling*. Hal ini akan memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk serta menjadi media penyimpanan data transaksi yang efisien.

2. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian kali ini adalah data primer, yaitu data produk dan data transaksi yang akan dikumpulkan oleh penulis langsung melalui Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang sebagai objek penelitian. Sumber data yang dibutuhkan pada kegiatan penelitian kali ini diperoleh langsung melalui pihak Toko Kuliner Lemakraso Kota

Palembang, yaitu admin toko dan beberapa karyawan yang bekerja di toko tersebut sebagai objek penelitian.

Objek penelitian yang telah ditentukan pada penelitian kali ini adalah pada Toko Kuliner Lemakraso di Jl. Slamet Riady Lr. Kemas I Gg. Majapahit No. 1844 RT. 24 Kel. Kuto Batu, Kec. Ilir Timur II Kota Palembang Prov. Sumatera Selatan. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung adalah metode wawancara. Pada proses wawancara ini, penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada pegawai dan juga pemilik Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang. Penulis mengumpulkan data-data terkait informasi mengenai toko sebagai objek penelitian, data produk yang dijual pada toko secara lengkap, serta informasi mengenai sistem yang sedang digunakan saat ini.



Gambar 1. Metode Pengembangan Waterfall
(Sumber: (Sommerville, 2011))

Waterfall merupakan suatu proses dari pengembangan software secara step by step yang mana kemajuannya terlihat seperti air terjun (Adhiwinaya et al., 2020). Metode waterfall adalah suatu prosedur yang menggambarkan pendekatan sistematis dan terorganisir pada suatu pengembangan perangkat lunak. Metode waterfall juga sering disebut sebagai model sekuensial linier (sequential linear) atau alur klasik (classic cycle) (Susilo, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka fase-fase dari metode waterfall adalah sebagai berikut:

Requirement Definition (Definisi Kebutuhan)

Suatu proses pengumpulan serta pendefinisian kebutuhan sebuah software yang dilakukan secara intensif guna dapat dipahami oleh software itu sendiri seperti apa kebutuhan

yang diinginkan oleh user. Tahap ini biasanya mendapatkan insight melalui hasil wawancara, survei, observasi, studi literatur, dan juga diskusi.

System and Software Design (Desain Sistem dan Desain Perangkat Lunak)

Suatu proses multi langkah yang berfokus pada pembuatan desain sistem dan juga desain pada software, termasuklah di dalamnya ada struktur data, software architecture, representasi antar muka, dan juga prosedur pengodean. Tahap ini dilakukan sebelum masuk ke dalam proses coding. Tujuan dari tahap ini ialah agar memiliki gambaran yang jelas dan cukup detail mengenai desain atau tampilan antarmuka dari software yang kemudian desain tersebut akan dilakukan slicing oleh para programmer.

Implementation (Implementasi)

Desain sistem dan juga perangkat lunak yang telah dilakukan sebelumnya haruslah ditranslasikan ke dalam sebuah program perangkat lunak. Di tahap ini sudah menggunakan berbagai macam tools dan bahasa pemrograman yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hasil dari tahap ini adalah suatu aplikasi atau program komputer yang diciptakan oleh developer atau programmer yang telah teruji kesesuaiannya dengan desain sistem dan software yang telah dibuat pada tahap sebelumnya.

Integration and System Testing (Integrasi dan Pengujian Sistem)

Tahap integrasi dan pengujian sistem kali ini berfokus kepada software secara logis dan fungsional serta memastikan bahwa seluruh bagian telah diuji untuk meminimalisir terjadinya error serta memastikan agar output sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Tahap ini dilakukan guna mencegah terjadinya bug dan juga kesalahan-kesalahan lainnya pada program sebelum nantinya akan dipindahkan ke tahap production.

Operation and Maintenance

Tahapan dari operasi dan pemeliharaan ini bertujuan untuk mendukung, memelihara, dan juga mengulangi proses pengembangan software jika terdapat adanya perubahan ketika aplikasi atau program komputer tersebut sudah dikirimkan kepada user. Tahapan ini dimulai dari analisis spesifikasi untuk melakukan

perubahan pada software yang telah ada, tapi tahapan ini tidak digunakan untuk membuat software yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kali ini menghasilkan sistem yang menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) dengan penggunaan strategi Up-selling dan Cross-selling. Sistem ini dapat diakses oleh pelanggan (user), administrator (admin), dan pemilik (owner) sistem. Pelanggan (user) dapat memesan produk secara online dan melihat informasi dari setiap produk yang sedang dipromosikan pada website.

Sistem ini juga dilengkapi dengan fitur untuk mengelola data pengguna, pesanan, dan transaksi yang dapat diakses oleh administrator (admin), serta menyediakan fitur untuk mencetak laporan transaksi yang hanya bisa diakses oleh pemilik (owner) sistem. Pada pembahasan kali ini, akan dibahas lebih dalam mengenai sistem yang telah dibangun. Subbab pembahasan akan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu pelanggan (user), administrator (admin), dan pemilik (owner) sistem.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) atau bisa disebut sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan suatu cara atau strategi organisasi maupun perusahaan dalam menjalin hubungan dan komunikasi, menjamin kepuasan, serta meningkatkan loyalitas para pelanggan mereka. CRM adalah suatu proses secara keseluruhan dalam membangun hubungan antar perusahaan dan pelanggan yang dapat memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul dan menguntungkan (Ayu & Asbari, 2022). Menurut (Rahmawati et al., 2022), CRM merupakan suatu strategi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta kesetiaan para pelanggan yang tidak hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga kesetiaan pada suatu organisasi maupun perusahaan.

Menurut Tunggal dalam (Gautama, 2005), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki berbagai manfaat, yaitu mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional,

meningkatkan *time to market* dan juga pendapatan.

Berdasarkan referensi-referensi yang telah dicantumkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa CRM merupakan salah satu bentuk strategi yang dimiliki oleh organisasi maupun perusahaan untuk bertahan dalam dunia persaingan bisnis dengan cara membangun hubungan kepada pelanggan, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama, sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan juga kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

Up-Selling

Up-selling yang sering disebut dengan istilah *personal selling* merupakan suatu metode promosi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan dengan cara memberikan informasi secara detail dan langsung kepada pelanggan mengenai kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Hartono, 2021).

Up-selling bisa disebut sebagai suatu ide yang bertujuan dalam peningkatan produk yang dibeli oleh pelanggan yang bisa berupa rekomendasi penambahan kuantitas produk maupun tampilan produk dengan harga lebih tinggi tetapi dengan *value* yang juga jauh lebih tinggi (Wayan et al., 2020). Metode *Up-selling* juga bisa diartikan sebagai metode guna mendorong pelanggan membeli produk dengan nilai yang lebih tinggi daripada produk yang ingin mereka beli saat itu. Beberapa aspek yang menentukan penggunaan metode *Up-selling* antara lain ialah produk yang sama tetapi dengan *value* yang lebih baik, pun produk yang sama tetapi sifatnya berbentuk *bundling product* atau berupa paket tertentu (Priambodo & Prehanto, 2022).

Penerapan metode *Up-selling* dilakukan dengan cara memeriksa apakah stok dari produk yang sama dengan yang dilihat pelanggan tetapi *value*-nya lebih besar masih tersedia. Jika stok produk tersebut tersedia, sistem akan menawarkan dan menampilkan produk yang sama dengan *value* yang lebih besar dan harga yang lebih tinggi.

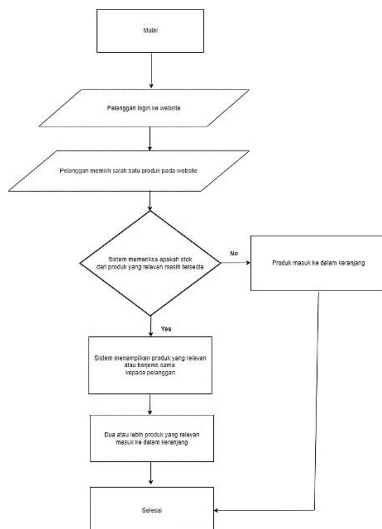


Gambar 2. Flowchart Up-selling
(Sumber: (Febriantho et al., 2022))

Cross-Selling

Cross-selling merupakan suatu metode atau strategi penjualan produk maupun jasa A yang kemudian bisa digunakan untuk menjual produk atau jasa B, C, maupun D ke depannya (Effendy, 2019). Metode *Cross-selling* juga dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada pelanggan dengan harapan agar pelanggan tersebut ingin membeli atau menggunakan lebih dari satu produk maupun jasa (Apriyan & Kurniawan, 2020). Pengertian lain mengenai *Cross-selling* adalah salah satu strategi pemasaran produk dengan cara menawarkan pelanggan untuk membeli produk tambahan saat mereka sedang melakukan suatu transaksi pada perusahaan. Strategi *Cross-selling* yang umum dilakukan salah satunya adalah dengan cara memberi rekomendasi produk lain yang dapat pelanggan beli berdasarkan *buying habit* pelanggan tersebut (Kuswayati & Damayanti, 2019).

Penerapan metode *Cross-selling* dilakukan dengan cara menggabungkan penjualan produk agar pelanggan tidak hanya membeli satu produk, tapi juga membeli dua atau lebih produk yang masih relevan yang ditawarkan oleh pihak toko.



Gambar 3. Flowchart Cross-selling
(Sumber: (Febriantho, Samidi, Mikael, & Saputra, 2022))

Halaman Pelanggan

Halaman Home

Halaman Home merupakan halaman pertama yang akan ditampilkan ketika pelanggan (user) mengakses URL website. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, informasi produk, search box, footer, dan tombol “FAQ”. Navigation bar memungkinkan pelanggan (user) untuk menavigasi ke bagian lain dari situs web. Informasi produk memberikan gambaran tentang produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 3. Halaman Home

Halaman Register

Halaman Register merupakan halaman yang akan ditampilkan ketika pelanggan (user) menekan tombol “Daftar” pada situs web. Halaman Register digunakan untuk pelanggan (user) yang belum memiliki akun untuk melakukan transaksi di toko. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir registrasi, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir registrasi berisi beberapa data seperti nama, email, dan password yang harus diisi oleh calon pelanggan (user). Halaman ini penting karena merupakan langkah awal bagi pelanggan

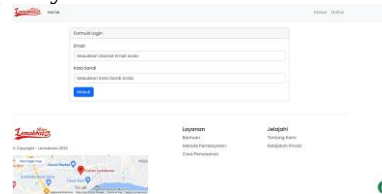
(user) yang ingin melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh toko.



Gambar 4. Halaman Register

Halaman Login

Halaman Login merupakan halaman yang akan ditampilkan ketika pelanggan (user) menekan tombol “Masuk” pada situs web. Halaman Login digunakan untuk pelanggan (user) yang sudah mendaftarkan akun, tetapi belum melakukan login pada situs web. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir login, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir login berisi email dan password yang harus diisi oleh pelanggan (user) untuk masuk ke akun mereka. Halaman ini merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh pelanggan (user) agar bisa melanjutkan proses transaksi ke depannya.

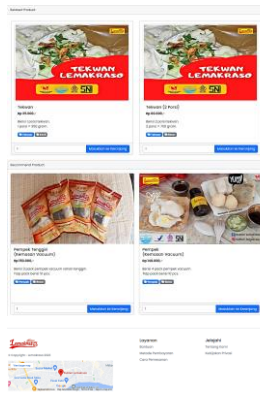


Gambar 5. Halaman Login

Halaman Cart

Halaman Cart merupakan halaman yang akan ditampilkan ketika pelanggan (user) memilih satu atau lebih produk dan menambahkannya ke dalam keranjang belanja (cart) mereka. Halaman Cart digunakan untuk pelanggan (user) yang ingin melakukan pembayaran terhadap produk yang telah dipilih sebelumnya. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, fitur “Related Product” yang menerapkan strategi Cross-selling, fitur “Recommended Product” yang menerapkan strategi Up-selling, footer, dan tombol “FAQ”. Fitur “Related Product” menampilkan produk yang jenisnya berbeda, tapi masih relevan dengan produk yang ada di keranjang belanja pelanggan (user) saat itu.

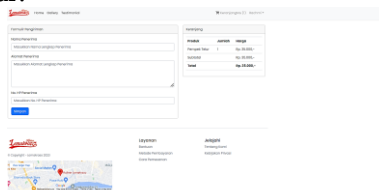




Gambar 6. Halaman Cart

Halaman Checkout

Halaman Checkout merupakan halaman yang akan ditampilkan ketika pelanggan (user) memilih untuk melanjutkan pembayaran di halaman Cart sebelumnya. Halaman Checkout digunakan untuk pelanggan (user) yang ingin mengisi formulir pengiriman dan menyelesaikan transaksi pembayaran. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir pengiriman, informasi terkait produk yang sedang dipesan, footer, dan tombol "FAQ". Formulir pengiriman berisi data seperti nama, alamat lengkap, dan nomor telepon aktif yang harus diisi. Informasi produk menampilkan satu atau lebih produk beserta total harga yang harus dibayar. Halaman ini penting karena informasi pengiriman yang diisi oleh pelanggan (user) akan digunakan oleh pihak toko untuk mengirimkan pesanan ke alamat yang benar.

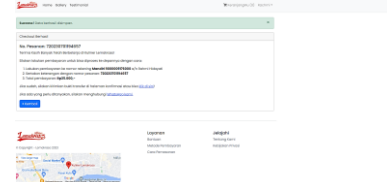


Gambar 7. Halaman Checkout

Halaman Checkout Success

Halaman Checkout Success merupakan halaman yang akan ditampilkan setelah pelanggan (user) berhasil mengisi formulir pengiriman dan menekan tombol "Simpan" pada halaman Checkout sebelumnya. Halaman ini ditujukan untuk pelanggan (user) yang ingin melakukan pembayaran atas produk yang telah dipesan melalui transfer bank. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, informasi mengenai pesanan yang harus dibayar, footer, dan tombol "FAQ".

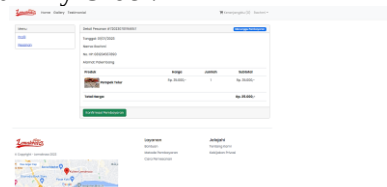
Informasi mengenai pesanan mencakup nomor pesanan unik, nomor rekening toko, serta total harga yang harus ditransfer. Halaman ini juga dilengkapi dengan 2 link yang mengarahkan pelanggan (user) ke halaman Order Detail, tempat pelanggan (user) bisa melihat detail pesanan mereka, serta mengarahkan mereka ke WhatsApp jika memerlukan bantuan dari pihak toko.



Gambar 8. Halaman Checkout Success

Halaman Order Detail

Halaman Order Detail merupakan halaman yang ditampilkan setelah pelanggan (user) berhasil melakukan transfer kepada pihak toko. Halaman ini dirancang untuk pelanggan (user) yang ingin melihat detail pesanan mereka terlebih dahulu sebelum mengonfirmasi pembayaran. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, informasi pesanan, sidebar menu, footer, dan tombol "FAQ". Informasi mengenai pesanan mencakup detail pesanan, informasi pribadi, dan informasi singkat mengenai produk yang sudah dibeli. Sidebar menu pada halaman ini terletak di sisi kiri atas, yang terdiri dari 2 bagian yaitu mengarahkan pelanggan (user) ke halaman Profile dan My Order.

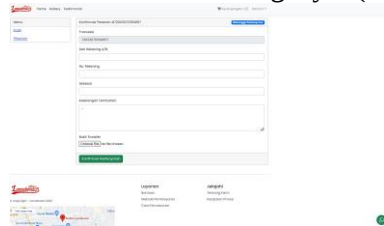


Gambar 9. Halaman Order Detail

Halaman Order Confirm

Halaman Order Confirm merupakan halaman yang muncul setelah pelanggan (user) menekan tombol "Konfirmasi Pembayaran" pada halaman Order Detail. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pelanggan (user) mengirimkan formulir yang berisi foto bukti transfer mereka. Halaman ini dilengkapi dengan navigation bar, formulir pengisian, footer, dan tombol "FAQ". Formulir pengisian berisi informasi penting yang harus diisi,

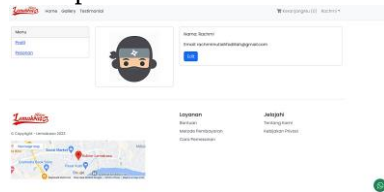
seperti nomor rekening yang digunakan saat transfer, total nominal yang ditransfer, keterangan tambahan, dan foto bukti transfer dengan ukuran maksimum 2 Megabyte (MB).



Gambar 10. Halaman Order Confirm

Halaman Profile

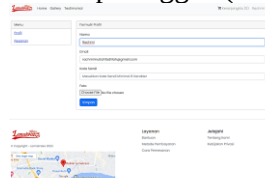
Halaman Profile merupakan halaman yang muncul saat pelanggan (user) menekan tombol "Profile" pada sidebar menu. Halaman ini diperuntukkan bagi pelanggan (user) yang ingin mengetahui detail profil mereka sendiri. Terdapat navigation bar, informasi profil pelanggan, footer, dan tombol "FAQ" pada halaman ini. Informasi profil mencakup nama, email, dan foto profil.



Gambar 11. Halaman Profile

Halaman Update Profile

Halaman Update Profile merupakan halaman yang akan muncul ketika pelanggan (user) menekan tombol "Edit" pada halaman Profile sebelumnya. Halaman ini dirancang untuk pelanggan (user) yang ingin memperbarui profil mereka. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir pengisian profil, footer, dan tombol "FAQ". Formulir profil berisi data seperti nama, email, password, dan foto profil yang akan ditampilkan oleh pelanggan (user) nantinya.

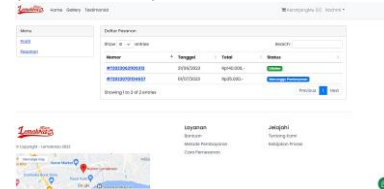


Gambar 12. Halaman Update Profile

Halaman My Order

Halaman My Order merupakan halaman yang akan muncul ketika pelanggan (user) menekan tombol "Pesanan" pada sidebar

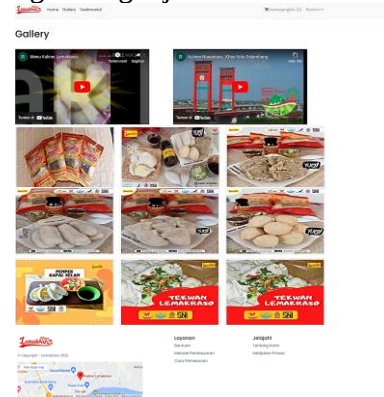
menu. Halaman ini dirancang untuk pelanggan (user) yang memantau perkembangan pesanan mereka. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar pesanan, footer, dan tombol "FAQ". Daftar pesanan mengandung informasi seperti nomor pesanan, tanggal pesanan tersebut dibuat, total harga, dan status terkini dari pesanan tersebut. Status pesanan terdiri dari 4 macam, yaitu "Menunggu Pembayaran", "Dibayar", "Dikirim", dan "Dibatalkan".



Gambar 13. Halaman My Order

Halaman Gallery

Halaman Gallery merupakan halaman yang akan muncul ketika pelanggan (user) menekan tombol "Gallery" pada navigation bar. Halaman ini dirancang untuk pelanggan (user) ingin melihat foto dan menonton video produk yang sedang dijual. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar foto dan video produk, footer, dan tombol "FAQ". Daftar foto dan video produk bertujuan untuk membuat pelanggan (user) mengetahui keseluruhan foto produk yang sedang dijual dan video terkait produk yang sedang dijual.

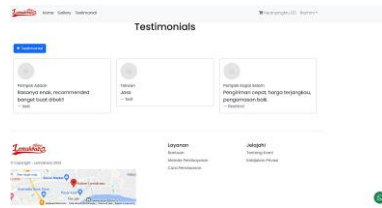


Gambar 14. Halaman Gallery

Halaman Testimonial

Halaman Testimonial merupakan halaman yang akan muncul ketika pelanggan (user) menekan tombol "Testimonial" pada navigation bar. Halaman ini dirancang untuk pelanggan (user) yang ingin menambahkan testimoni terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar testimoni, footer, dan tombol "FAQ". Daftar testimoni mengandung

informasi seperti nama produk dan deskripsi singkat yang diunggah oleh seluruh pelanggan (user).

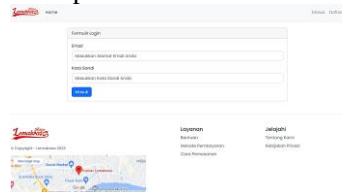


Gambar 15. Halaman Testimonial

Halaman Admin

Halaman Login (Admin)

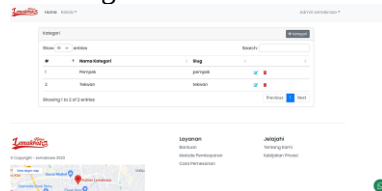
Halaman Login (Admin) merupakan halaman yang sama seperti halaman login untuk pelanggan. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir login, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir login memuat data seperti alamat email dan kata sandi yang wajib diisi guna memperoleh akses ke situs web.



Gambar 16. Halaman Login (Admin)

Halaman Category

Halaman Category merupakan halaman yang muncul saat administrator (admin) menekan opsi “Kategori” pada menu dropdown “Kelola”. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar kategori produk yang sudah ada, footer, dan tombol “FAQ”. Daftar kategori produk akan memberikan informasi terkait nama kategori, slug, dan 2 pilihan tombol edit dan delete sebagai opsi untuk melakukan penyuntingan dan penghapusan kategori.

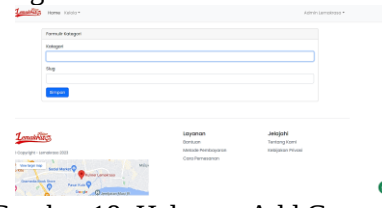


Gambar 17. Halaman Category

Halaman Add Category

Halaman Add Category merupakan halaman muncul saat administrator (admin) menekan tombol “Tambah” di halaman Category sebelumnya. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir kategori, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir kategori

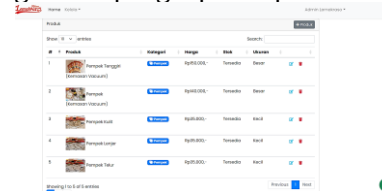
memuat data seperti kategori dan slug yang wajib diisi jika ingin menambahkan kategori produk yang baru ke dalam situs web.



Gambar 18. Halaman Add Category

Halaman Product

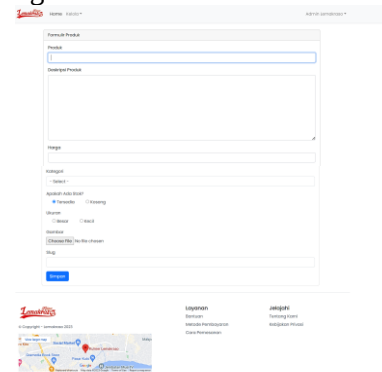
Halaman Product merupakan halaman yang muncul saat administrator (admin) menekan opsi “Produk” pada menu dropdown “Kelola”. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar produk yang sedang dipromosikan, footer, dan tombol “FAQ”. Daftar produk akan memberikan informasi terkait nama dan foto produk, kategori, harga, stok, ukuran, dan 2 pilihan tombol edit dan delete sebagai opsi untuk melakukan penyuntingan dan penghapusan produk.



Gambar 19. Halaman Product

Halaman Add Product

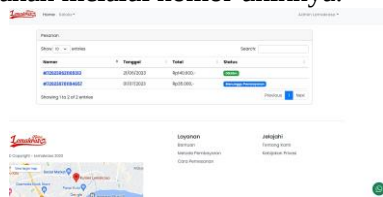
Halaman Add Product merupakan halaman muncul saat administrator (admin) menekan tombol “Tambah” di Halaman Product sebelumnya. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir produk, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir produk memuat data seperti nama produk, deskripsi singkat, harga, kategori, stok, ukuran, dan foto yang wajib diisi jika ingin menambahkan produk yang baru ke dalam situs web.



Gambar 20. Halaman Add Product

Halaman Order

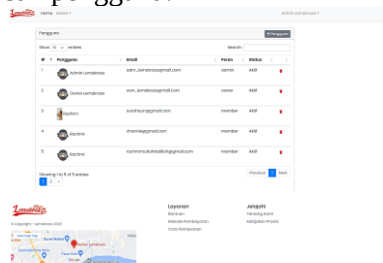
Halaman Order merupakan halaman yang muncul saat administrator (admin) menekan opsi “Pesanan” pada menu dropdown “Kelola”. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar pesanan yang sedang berlangsung maupun yang telah selesai, footer, dan tombol “FAQ”. Daftar pesanan akan memberikan informasi terkait nomor unik pesanan, tanggal pesanan dibuat, total harga, dan status terkini pesanan. Pada halaman ini juga tersedia search box yang terletak di sisi kanan atas, yang akan memudahkan administrator (admin) dalam menemukan suatu pesanan melalui nomor uniknya.



Gambar 21. Halaman Order

Halaman User

Halaman User merupakan halaman yang muncul saat administrator (admin) menekan opsi “Pengguna” pada menu dropdown “Kelola”. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar pengguna, footer, dan tombol “FAQ”. Daftar pengguna akan memberikan informasi terkait nama dan foto pengguna, email, peran (role), status, dan tombol delete sebagai opsi untuk melakukan penghapusan pengguna.

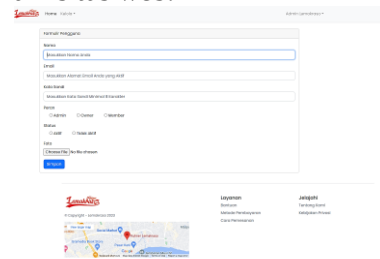


Gambar 22. Halaman User

Halaman Add User

Halaman Add User merupakan halaman muncul saat administrator (admin) menekan tombol “Tambah” di halaman User sebelumnya. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir pengguna, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir pengguna memuat data seperti nama pengguna, email, kata sandi, peran (role), status, dan foto yang wajib diisi

jika ingin menambahkan pengguna yang baru ke dalam situs web.

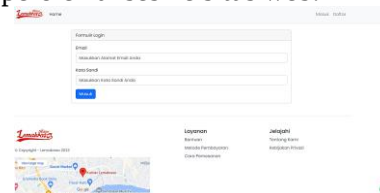


Gambar 23. Halaman Add User

Halaman Owner

Halaman Login (Owner)

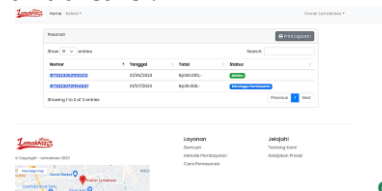
Halaman Login (Owner) merupakan halaman yang sama seperti halaman login untuk pelanggan (user) dan administrator (admin). Pada halaman ini, terdapat navigation bar, formulir login, footer, dan tombol “FAQ”. Formulir login memuat data seperti alamat email dan kata sandi yang wajib diisi guna memperoleh akses ke situs web.



Gambar 24. Halaman Login (Owner)

Halaman Transaction

Halaman Transaction merupakan halaman yang muncul saat pemilik (owner) menekan opsi “Transaksi” pada menu dropdown “Kelola”. Pada halaman ini, terdapat navigation bar, daftar transaksi, tombol “Print Laporan”, footer, dan tombol “FAQ”. Daftar transaksi adalah keseluruhan laporan transaksi yang dilakukan seluruh pelanggan (user) dan tombol “Print Laporan” digunakan untuk mencetak laporan keseluruhan transaksi.



Gambar 25. Halaman Transaction

4. KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan di Toko Kuliner Lemakraso Kota

Palembang kali ini dan didapatkan hasil seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan sistem informasi penjualan berbasis website untuk Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang yang telah menerapkan konsep CRM. Sistem informasi penjualan berbasis website ini juga diharapkan mampu mengatasi kesulitan pihak toko dalam melakukan rekapitulasi data transaksi, menjaga data pelanggan, meminimalisir terjadinya human error saat pihak toko ingin menyimpan data pelanggan (user), produk, pesanan, maupun transaksi.
2. Sistem informasi penjualan berbasis website pada Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang juga menerapkan salah satu konsep CRM, yaitu strategi Up-selling dan Cross-selling yang diimplementasikan menggunakan fitur "Related Product" dan "Recommended Product" saat pelanggan (user) ingin membeli suatu produk yang diharapkan nantinya dapat menjadi upaya dalam mempromosikan produk lebih baik, cepat, dan efisien melalui website pribadi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhiwinaya, I. S., Andreswari, R., & Gumilang, S. F. S. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Aplikasi Manawa. *EProceedings of Engineering*, 7, 2.
- Albert, M. (2022). Perancangan Sistem Informasi CRM pada Car Wash Auto 74 Cabang Rajabasa Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Terkini*, 2(3).
- Anggara, N. A. A., Hutahaeen, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480-488.
- <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- Apriyan, M., & Kurniawan, K. (2020). Penerapan Metode Cross Selling pada Sistem Informasi Penjualan Toko 212 Mart Palembang. *Bina Darma Conference on Computer Science (BDCCS)*, 2(6), 129-138.
- Ayu, E. M., & Asbari, M. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Pada Ifa Interior. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (IPSIKOM)*, 9(2), 62-71. <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v9i2.203>
- Effendy, I. (2019). Penerapan Metode Cross Selling pada Aplikasi Web Crawler E-Commerce. *INFORMANIKA*, 5(2), 75-80. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Eliyeser, S., & Seabtian, D. T. (2021). Pengembangan Teknologi Tepat Guna Toko Bunga dengan Penerapan Metode CRM Toko Risky Flower Sampit. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 2(1), 43-48.
- Febriantho, F., Samidi, S., Mikael, G., & Saputra, E. (2022). Sistem Penentuan Paket Penjualan dengan Algoritma FP-Growth Serta Metode Up dan Cross Selling. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(4), 2269-2278. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i4.4800>
- Gautama, I. (2005). *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Hartono, M. A. (2021). Peran Waiter dan Waitress dalam Penerapan Strategi Up Selling pada Masa COVID-19 di Branche Restaurant Golden Tulip Holland Hotel Resort Batu (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).
- Herliyanto, F. D., & Ramadhan, F. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Up Selling dan Cross Selling dengan Metode Prototyping. *FTI*.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2021). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis

- Website Menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(4), 346-353.
- Kuswayati, S., & Damayanti, S. E. (2019). Perancangan Skema Penjualan Barang Ritel Secara Cross Selling Menggunakan Market Basket Analysis. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 01(02), 23–28.
- Larasati, I., Rajagukguk, E., Dumayanti, I. S., & Silalahi, A. P. (2021). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Untuk Mengukur Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Studi Kasus Cleo Photo Studio). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi METHOSISFO*, 1(2).
- Nugraha, I. A., & Rosalina, V. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web. *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 36-44.
- Priambodo, M. A., & Prehanto, D. R. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Toserba Menggunakan Metode Cross-selling dan Up-selling Berbasis Website (Studi Kasus: CV FCH Kema Pole Indonesia). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 03(02), 18–28.
- Putra, K. A. (2018). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Penjualan Alat Olah Raga Berbasis Web (Study Kasus : Dian Sport Bandar Lampung). c, 1–7.
- Rahayu, D., Suryanto, A. A., Nurlifa, A., & Muqtadir, A. (2022, February). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Toko Handphone Rejo Cell Tuban. In *STAINS (SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI & SAINS)* (Vol. 1, No. 1, pp. 161-166).
- Rahmawati, I., Sukma, I., & Henny, H. (2022). Pembuatan Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Website Pada CV. Perdana Mobil Kendari. *Simtek : Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Komputer*, 7(2), 152–156.
<https://doi.org/10.51876/simtek.v7i2.157>
- Sembiring, A. F., Jaya, I. K., Silalahi, A. P., Rumapea, Y., & Hasibuan, D. (2021). Perancangan Sistem Pemesanan Pada Toko Sablon Medan Berbasis Web Dengan Menerapkan CRM (Customer Relationship Management). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi METHOSISFO*, 1(1), 27-33.
- Sommerville, I. (2011). *Software Engineering (Rekayasa Perangkat Lunak)*. Erlangga.
- Susilo, M. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, 2(2), 98–105.
<https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i2.171>
- Rajagukguk, E., Tampubolon, A. P. H., & Gea, A. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Urban Traffic Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi METHOSISFO*, 2(1), 18-27.
- Voutama, A. (2022). Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 11(1), 102–111.
<https://doi.org/10.34010/komputika.v11i1.14677>
- Yuniarti, E., & Abdillah, L. (2022, October). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Bella Songket Palembang dengan Metode Up Selling dan Cross Selling. In *Bina Dharma Conference on Computer Science (BDCCS)* (Vol. 4, No. 1, pp. 96-105).