

# Rancangan Aplikasi Customer Relationship Management pada UKM (Studi Kasus CV. AlBarru)

**Leni Nurhayati**

Program Studi Manajemen Informatika

STMIK Sumedang, Jl. Angkrek Situ No. 19, Sumedang Utara, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia 45323

email : [leni@stmik-sumedang.ac.id](mailto:leni@stmik-sumedang.ac.id)

---

## ABSTRACT

One effort to maintain customers and create loyal customers is to manage customer relationships using the concept of Customer Relationship Management (CRM). The application of CRM allows companies to get all customer's information so that it will be easier in creating programs that may attract and retain customers or even create customer loyalty. Information and Communication Technology can support the implementation of CRM. CRM has been implemented by many large companies but rarely applied by small and medium enterprises (SMEs). The high level of business competition, changes in consumer behavior, and the diverse of consumer's needs and desires make CV. AlBarru which is an SME engaged in construction to participate in implementing CRM. The purpose of this study is to identify the business processes that related to customers and to design a basic CRM *system* model which is then followed by making a CRM application design on CV. AlBarru. The research method used is qualitative research with the type of descriptive research and action. Descriptive research is done to describe the business processes that exist in the CV. AlBarru so that it can be adapted to the CRM concept that will be applied. Action research is done by making a CRM application design consisting of designing the process using UML and *Interface* design. This research produced a CRM application design that provides an overview of *User* needs and required processes to be made and recommendations for CRM programs that can be implemented

---

**Keywords** – CRM, SMEs, Application Design, UM

---

## ABSTRAK

Salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan konsumen yang loyal adalah dengan mengelola hubungan pelanggan menggunakan konsep Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM memungkinkan bagi perusahaan mendapatkan seluruh informasi pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam membuat program-program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat mendukung dalam penerapan CRM. CRM telah diterapkan oleh banyak perusahaan besar akan tetapi masih jarang diterapkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Tingginya tingkat persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam membuat CV. AlBarru yang merupakan sebuah UKM yang bergerak di bidang konstruksi untuk ikut menerapkan CRM. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses bisnis yang berkaitan dengan pelanggan dan membuat rancangan model dasar sistem CRM yang kemudian dilanjutkan dengan membuat perancangan aplikasi CRM pada CV. AlBarru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan tindakan. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan proses bisnis yang ada pada CV. AlBarru sehingga dapat disesuaikan dengan konsep CRM yang akan diterapkan. Penelitian tindakan dilakukan dengan membuat perancangan aplikasi CRM yang terdiri dari perancangan proses menggunakan UML dan perancangan antarmuka. Penelitian ini menghasilkan sebuah rancangan aplikasi CRM yang memberikan gambaran kebutuhan *User* dan proses yang diperlukan untuk dibuat serta rekomendasi program CRM yang dapat diterapkan

---

**Kata Kunci** – CRM, UKM, Perancangan aplikasi, UML

---

## 1. Introduction

MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) sudah diberlakukan sejak awal tahun 2016. Hal ini tentu saja menuntut para pelaku UKM agar bisa bersaing dengan para pengusaha dari negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu dukungan penuh dari pemerintah, pelaku usaha besar dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UKM supaya tidak sampai ada atau banyak yang tumbang. Semakin berkembangnya bisnis UKM menciptakan adanya persaingan. Salah satunya adalah persaingan dalam mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. Di era ekonomi informasi saat ini dimana terjadi perubahan paradigma dalam dunia bisnis yang menuntut para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi. Kebutuhan konsumen yang beragam dan perubahan perilaku konsumen harus selalu dapat dipahami oleh para pelaku usaha. Upaya untuk menciptakan konsumen yang loyal dapat dilakukan dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). CRM mengelola hubungan pelanggan dari mulai memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penerapan CRM saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan multinasional. Akan tetapi untuk perusahaan bisnis kecil dan menengah masih minim dilakukan. Beberapa pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kendala dalam menerapkan CRM. Seperti terkait dengan permasalahan akan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang kurang baik, keterbatasan pengetahuan dan modal dalam mengadopsi teknologi yang berkembang saat ini seperti teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pendukung dalam menjalankan proses bisnisnya. Dalam hal kaitannya untuk penerapan CRM salah satunya adalah dengan penggunaan aplikasi CRM berbasis web. Aplikasi CRM sudah banyak diterapkan oleh perusahaan besar untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

CV. AlBaru adalah suatu perusahaan kecil di kota Sumedang yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan produk hasil las. Produk yang dihasilkan yaitu pagar, tralis, canopy, henderson gate, rolling door, folding gate, dan aneka produk las lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Selain menghasilkan produk hasil las perusahaan juga bergerak di bidang konstruksi dengan menjual dan melayani pemasangan rangka atap baja ringan bagi berbagai kalangan mulai dari skala rumah tangga sampai industri. Meskipun telah memiliki pelanggan yang cukup banyak namun perusahaan belum memiliki data pelanggan yang akurat. Sampai saat ini pengelolaan data pelanggan dapat dikatakan belum optimal. Saat ini data pelanggan hanya tersimpan dalam kontak ponsel yang hanya memuat nama dan nomor ponsel pelanggan. Sehingga data pelanggan tidak pernah terdokumentasi dengan baik dan hampir tidak pernah dilakukan pemutakhiran. Hal ini menjadi kendala dalam mengelola hubungan pelanggan. Sementara dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang sejenis membuat CV. AlBaru mengalami penurunan jumlah order pelanggan. Tidak adanya pengelolaan data pelanggan menyebabkan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak maksimal. CV. AlBaru belum memiliki strategi khusus dalam mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu CV. AlBaru harus melakukan suatu upaya untuk dapat mengakuisisi pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga bisa terus bertahan dan maju.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan pelanggan, serta dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. CV. AlBaru perlu untuk melakukan langkah-langkah nyata salah satunya yaitu dengan menerapkan CRM. Dengan menerapkan CRM diharapkan perusahaan dapat membina hubungan dengan pelanggan sehingga akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yaitu dapat memenangkan persaingan bisnis. CRM memudahkan perusahaan untuk dapat lebih berinteraksi dengan pelanggannya dan memenangkan hati pelanggannya. Oleh karena itu perlu dibuat suatu perancangan aplikasi CRM yang dapat memvisualisasikan kebutuhan bagi CV. AlBaru.

## 2. Research Method

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan tindakan. Menurut Withney (1960) dalam [1] penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan

interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan proses bisnis yang berjalan pada CV. AlBaru sehingga dapat disesuaikan dengan konsep CRM yang akan diterapkan. Sedangkan penelitian tindakan dilakukan dengan membuat perancangan aplikasi CRM yang terdiri dari perancangan proses menggunakan UML dan perancangan antarmuka. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan interview sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengidentifikasi proses bisnis yang berkaitan dengan pelanggan
- b. Membuat rancangan model dasar sistem CRM
- c. Membuat perancangan aplikasi CRM pada CV. AlBaru

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan permasalahan agar penelitian yang ada dapat menjadi lebih terfokus, yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi proses bisnis yang dilakukan hanya pada proses yang melibatkan pelanggan.
- b. Perancangan aplikasi CRM ini hanya sebatas pada pembuatan rancangannya saja, tidak sampai pada implementasi sistem informasinya
- c. Aplikasi CRM ini hanya untuk bisnis proses yang ada pada CV. AlBaru, bukan untuk bisnis yang lebih besar dan kompleks, atau untuk bidang usaha lainnya.
- d. Perancangan aplikasi CRM ini hanya pada bagian pemasaran dan keuangan saja

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu:

- a. Memberikan gambaran kebutuhan *User* dan proses proses yang akan dibuat
- b. Memberikan solusi dalam pengelolaan data pelanggan
- c. Memberikan rekomendasi program yang dapat dilakukan dalam menerapkan CRM

## 2.1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan aplikasi E-Commerce yg dikhususkan untuk membantu di dalam manajemen hubungan dengan konsumen (pembeli dan pelanggan) dari bisnis yg dijalankan [2]. CRM merupakan suatu strategi bisnis yang fundamental yang mengintegrasikan fungsi dan proses-proses internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang diinginkan yang memberikan keuntungan, melibatkan penggunaan data berkualitas tinggi terkait pelanggan dan didukung oleh teknologi informasi [3].

Tiga perspektif utama CRM adalah Strategic CRM, Operational CRM dan Analytical CRM. Strategic CRM merupakan strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan [3]. Operational CRM mengutamakan fokus pada otomatisasi proses-proses yang berhadapan langsung dengan pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Analytical CRM merupakan proses dimana organisasi mentransformasi data terkait pelanggan menjadi konsep yang dapat dijalankan baik untuk tujuan strategis maupun taktis.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan menginginkan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Untuk dapat menjallin hubungan tersebut maka perlu memahami siklus pelanggan (customer lifecycle) dan pengelolaannya. Customer lifecycle merepresentasikan tahapan dimana pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan sesuai dengan perspektif perusahaan. Tahapan-tahapan utama dalam customer lifecycle adalah mendapatkan pelanggan (customer acquisition), memelihara pelanggan (customer retention), dan menumbuhkan pelanggan (customer development) [3].

Sistem CRM menyediakan informasi untuk mengoordinasikan seluruh proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dalam hal penjualan, pemasaran, dan pelayanan untuk mengoptimalkan pendapatan, kepuasan pelanggan, dan pemertahanan pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan mengenali, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan; menyediakan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan yang ada; dan diharapkan meningkatkan penjualan [4].

Pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan merupakan kunci keberhasilan CRM. Meskipun demikian, apabila pengetahuan ini tidak disebar dan digunakan di seluruh organisasi maka upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang setiap saat selalu mengalami perubahan

tidak akan tercapai. Implementasi strategi CRM melibatkan bagian penjualan, pemasaran, IT, pelayanan pelanggan, dan keuangan melalui *system* yang terintegrasi di seluruh departemen yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang utuh [5].

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:86) dalam [6] terdapat tiga tipe program CRM yang dapat dilakukan yaitu continuity marketing, one to one marketing, dan partnering program. Continuity marketing program ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai. One to one marketing program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual. Sedangkan partnering program adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan akhir. Dalam pasar masal terdapat dua tipe partnering program yaitu Co-branding dan Affinity partnering.

## 2.2. Usaha Kecil dan Menengah

UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. UKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Secara umum ciri ciri UKM adalah: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Untuk membedakan sebuah usaha apakah itu termasuk usaha kecil, atau usaha menengah, oleh pemerintah diberikan batasan berdasarkan undang undang sesuai dengan kriteria jenis usaha masing masing yang didasarkan atas peredaran usaha dan atau jumlah aktiva yang dimiliki sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Kecil, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh jutuanrupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari RP. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## 2.3. Unified Modelling Language

Unified Modeling Language (UML) adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan requirement, membuat analisis & desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek [7]. UML diaplikasikan untuk maksud tertentu, biasanya antara lain untuk [8]:

1. Merancang perangkat lunak
2. Sarana komunikasi antara perangkat lunak dengan proses bisnis
3. Menjabarkan *system* secara rinci untuk Analisa dan mencari apa yang diperlukan *system*
4. Mendokumentasikan *system* yang ada, proses-proses dan organisasinya

UML muncul karena adanya kebutuhan pemodelan visual untuk menspesifikasikan, menggambarkan, membangun, dan dokumentasi dari *system* perangkat lunak. UML merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah *system* dengan menggunakan diagram dan tek-teks pendukung. UML hanya berfungsi untuk melakukan pemodelan. Jadi

penggunaan UML tidak terbatas pada metodologi tertentu, meskipun pada kenyataannya UML paling banyak digunakan pada metodologi berorientasi objek [7].

Blok pembangun utama UML adalah diagram. Beberapa diagram ada yang rinci (jenis timing diagram) dan lainnya ada yang bersifat umum (misalnya diagram kelas). Para pengembang *system* berorientasi objek menggunakan Bahasa model untuk menggambarkan, membangun dan mendokumentasikan *system* yang mereka rancang. UML memungkinkan para anggota team untuk bekerja sama dengan Bahasa model yang sama dalam mengaplikasikan beragam *system*. UML merupakan alat komunikasi yang konsisten dalam mensupport para pengembang *system* [8].

### 3. Result and Analysis

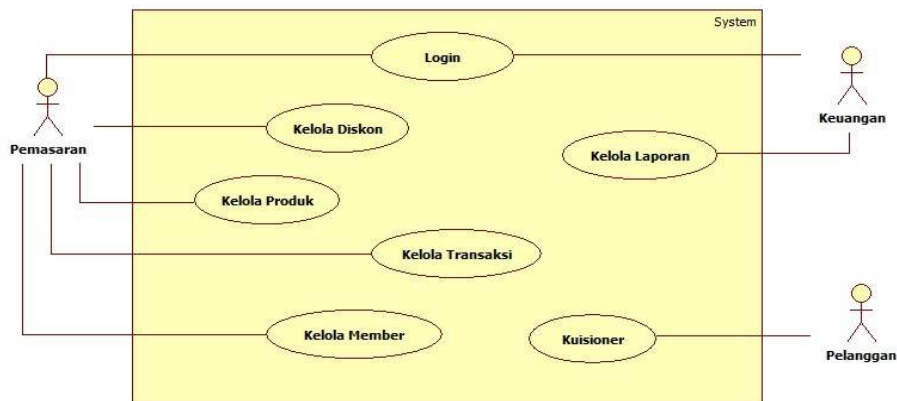
#### 3.1. Model Dasar Sistem CRM CV. AlBarru

Identifikasi proses bisnis internal yang berjalan pada CV. AlBarru melibatkan beberapa fungsi yaitu bagian pemasaran, bagian produksi dan bagian keuangan, sedangkan untuk eksternal melibatkan pemasok dan pelanggan. Untuk penerapan model dasar sistem CRM diambil proses yang melibatkan pelanggan yaitu di bagian pemasaran dan keuangan. Proses pada bagian pemasaran yaitu promosi, penerimaan order pelanggan dan transaksi penjualan. Sedangkan bagian keuangan hanya mengelola keuangan dengan membuat laporan dari bagian pemasaran dan produksi. Model dasar sistem CRM yang diusulkan untuk CV. AlBarru melibatkan bagian pemasaran, keuangan, dan pelanggan. Untuk strategi yang diterapkan adalah *Zipper strategy*, yaitu strategi CRM dimana baik pelanggan maupun provider menyesuaikan diri dengan proses agar dapat lebih menyatu ibarat ristleting [9]. Untuk model dasar dari sistem aplikasi CRM yang dirancang terdiri dari beberapa proses yaitu pengelolaan keanggotaan (*membership*), pengelolaan diskon, pengelolaan data produk, pengelolaan data transaksi, survey kepuasan pelanggan, dan pengelolaan laporan.

#### 3.2. Perancangan Aplikasi CRM CV. AlBarru

Hasil perancangan aplikasi CRM CV. AlBarru menggunakan UML sebagai berikut:

##### 1. Usecase Diagram



Gambar 1. Usecase Diagram

Untuk definisi aktor dan *Usecase* disajikan pada table 1 dan table 2 berikut:

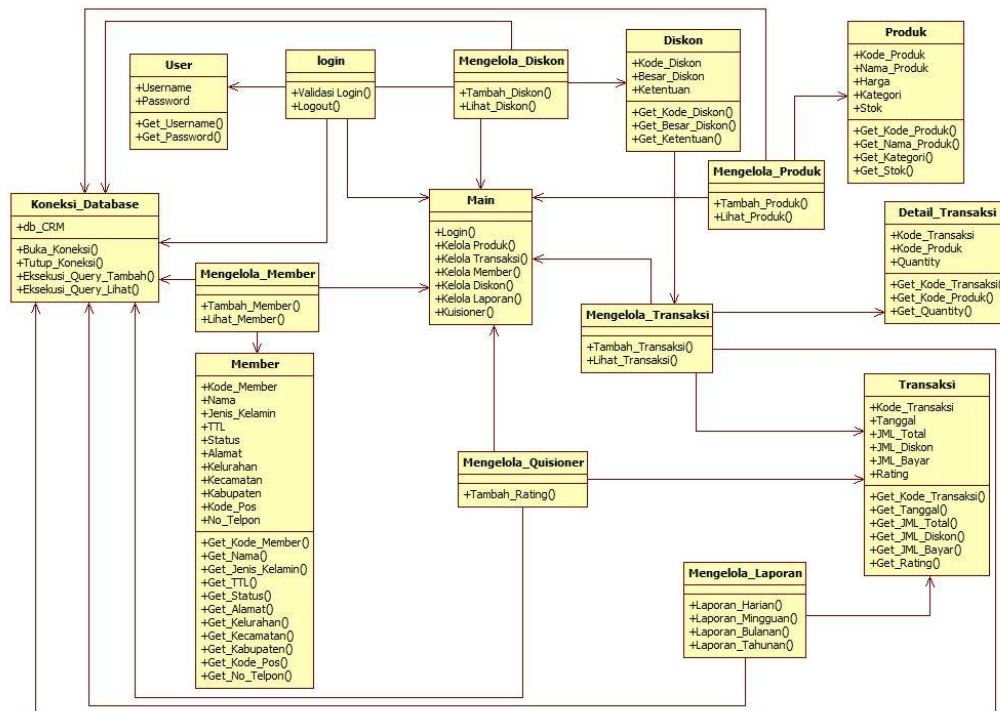
Tabel 1. Definisi Aktor

No.	Aktor	Deskripsi
1	Pemasaran	Pengguna sistem yang dapat melakukan proses login, kelola diskon, kelola produk, kelola transaksi, kelola member
2	Keuangan	Pengguna sistem yang hanya dapat melakukan kelola Laporan Keuangan Transaksi
3	Pelanggan	Pengguna sistem yang hanya dapat mengisi form kepuasan pelanggan

Tabel 2. Definisi Usecase

No.	Usecase	Deskripsi
1	Login	Menggambarkan proses autentifikasi kepada <i>User</i> dalam menjalankan <i>system</i>
2	Kelola Diskon	Menggambarkan proses mengelola data Diskon
3	Kelola Produk	Menggambarkan proses mengelola data Produk
4	Kelola Transaksi	Menggambarkan proses mengelola data Transaksi
5	Kelola Member	Menggambarkan proses mengelola data Member
6	Kelola Laporan	Menggambarkan proses mengelola data Laporan Keuangan
7	Kuisisioner	Menggambarkan proses penilaian kepuasan pelanggan

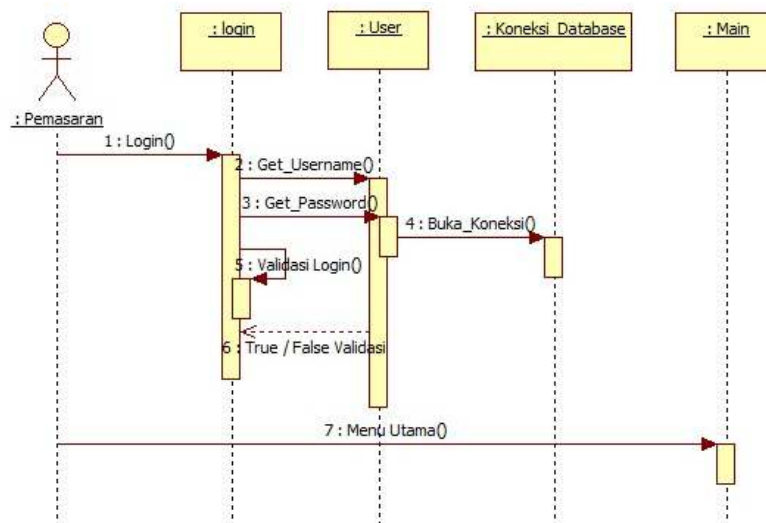
2. Class Diagram



Gambar 2. Class Diagram

3. Sequence Diagram

a) Sequence Diagram Login

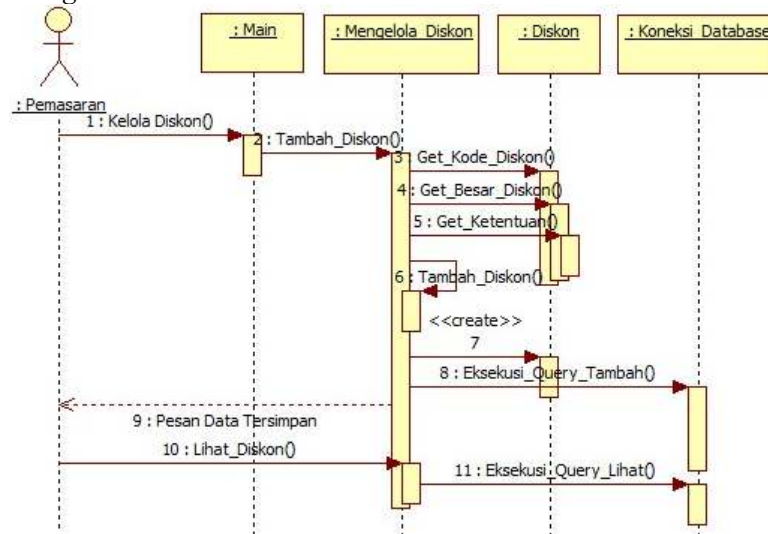


Gambar 3. Sequence Diagram Login

Keterangan

1. Bagian Pemasaran membuka aplikasi
2. Bagian Pemasaran memasukkan *Username* dan password
3. Sistem akan membuka koneksi by database
4. Sistem akan memvalidasi login
5. Proses login akan menampilkan benar atau tidaknya validasi login dari *Username* dan password yang dimasukan
6. Jika benar maka Bagian Pemasaran akan masuk ke halaman dashboard dan menu untuk pemasaran

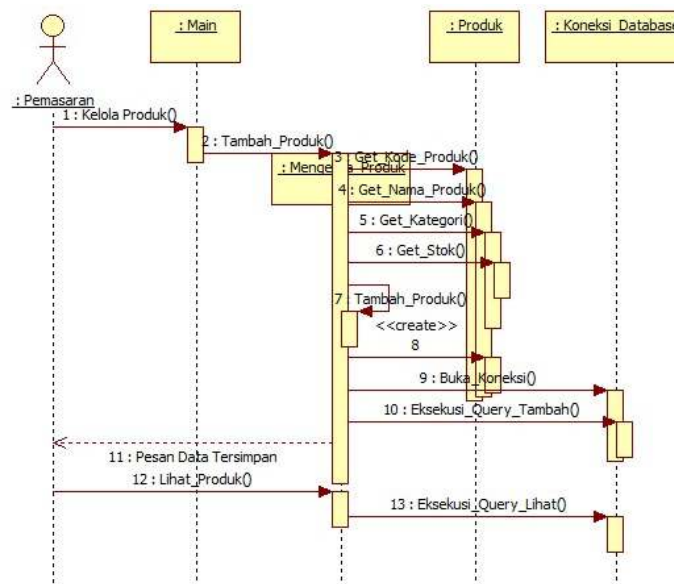
b) *Sequence Diagram* Kelola Diskon



Gambar 4. *Sequence Diagram* Kelola Diskon

User yang telah melakukan login akan masuk ke menu bagian pemasaran, sequece diagram diatas menjelaskan bahwa User dapat mengelola data diskon diantaranya, menambah, menghapus, mengedit dan menampilkan data diskon yang terdapat dalam database. Dalam penentuan diskon, pemasaran dapat menentukan berapa dan apa saja syarat dari diskon tersebut. Contohnya dengan memberikan minimal belanja 5.000.000 akan mendapat diskon 10% atau bagi member yang berulang tahun akan mendapat diskon 20% dan sebagainya.

c) *Sequence Diagram* Kelola Produk

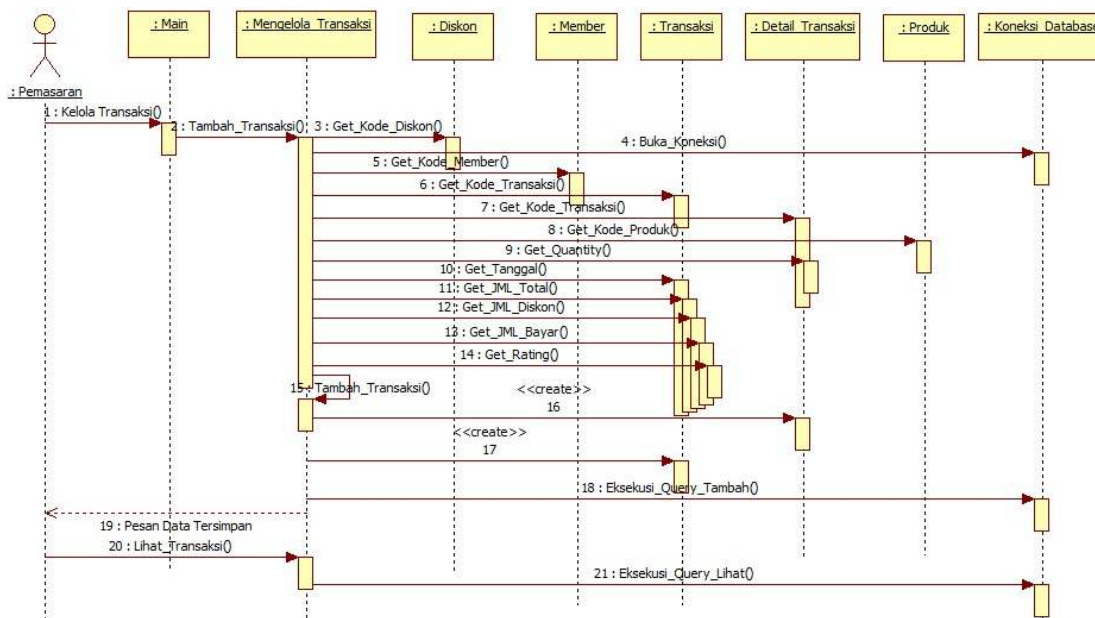


Gambar 5. *Sequence Diagram* Kelola Produk



User yang telah melakukan login akan masuk ke menu bagian pemasaran, *Sequence Diagram* diatas menjelaskan bahwa User dapat mengelola data Produk diantaranya, menambah, menghapus, mengedit dan menampilkan data produk yang terdapat dalam database.

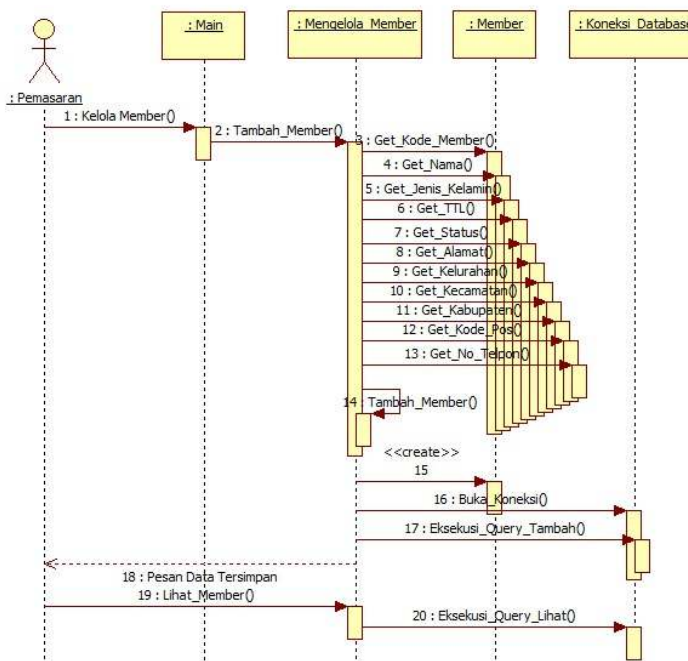
d) *Sequence Diagram* Kelola Transaksi



Gambar 6. *Sequence Diagram* Kelola Transaksi

User yang telah melakukan login akan masuk ke menu bagian pemasaran, *secuence diagram* diatas menjelaskan bahwa User dapat mengelola data transaksi diantaranya, menambah, menghapus, mengedit dan menampilkan data transaksi yang terdapat dalam database.

e) *Sequence Diagram* Kelola Member

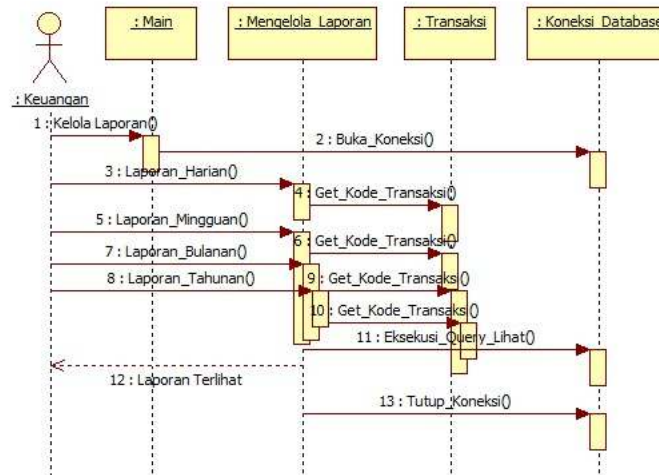


Gambar 7. *Sequence Diagram* Kelola Member



User yang telah melakukan login akan masuk ke menu bagian pemasaran, sequence diagram diatas menjelaskan bahwa User dapat mengelola data member diantaranya, menambah, menghapus, mengedit dan menampilkan data member yang terdapat dalam database.

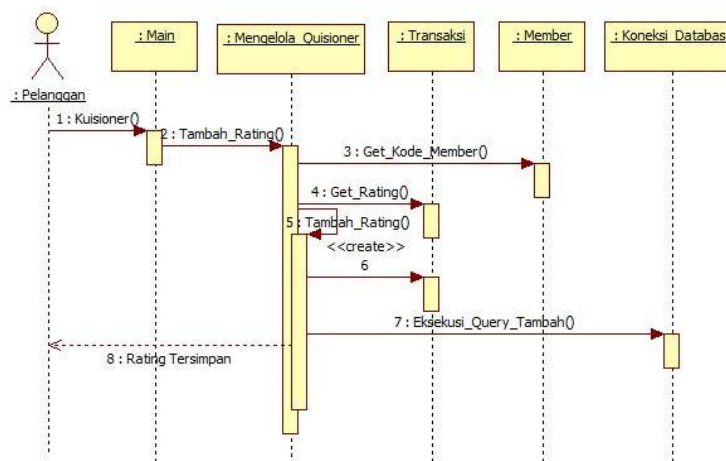
f) *Sequence Diagram* Kelola Laporan



**Gambar 8.** *Sequence Diagram* Kelola Laporan

User yang telah melakukan login akan masuk ke menu bagian keuangan, *Sequence Diagram* diatas menjelaskan bahwa User dapat mengelola data laporan diantaranya, menampilkan laporan berdasarkan periode yaitu laporan perhari, perminggu, perbulan dan pertahun data transaksi yang terdapat dalam database.

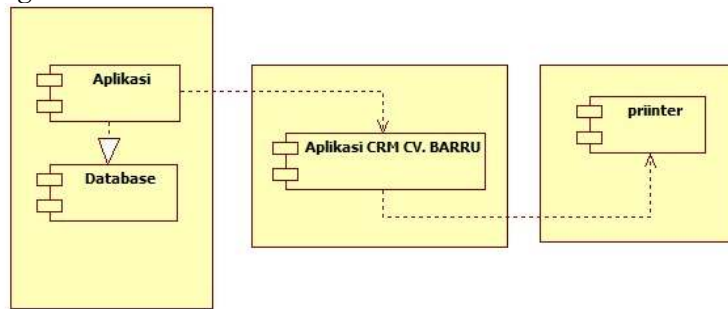
g) *Sequence Diagram* Kuisisioner



**Gambar 9.** *Sequence Diagram* Kuisisioner

Pelanggan yang telah selesai melakukan transaksi akan disediakan sebuah form yang akan memberikan penilayan pelayanan. Pelanggan dapat memilih puas atau tidak.

4. *Component Diagram*



**Gambar 10.** *Component Diagram*

Diagram diatas menggambarkan hubungan antar komponen yang ada dalam Aplikasi CRM pada CV. AlBarru.

5. *Deployment Diagram*

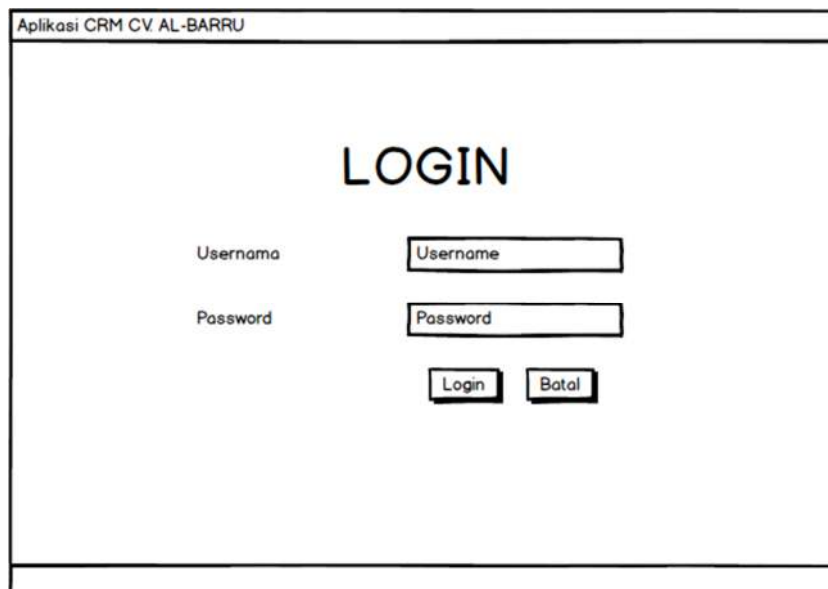


**Gambar 11.** *Deployment Diagram*

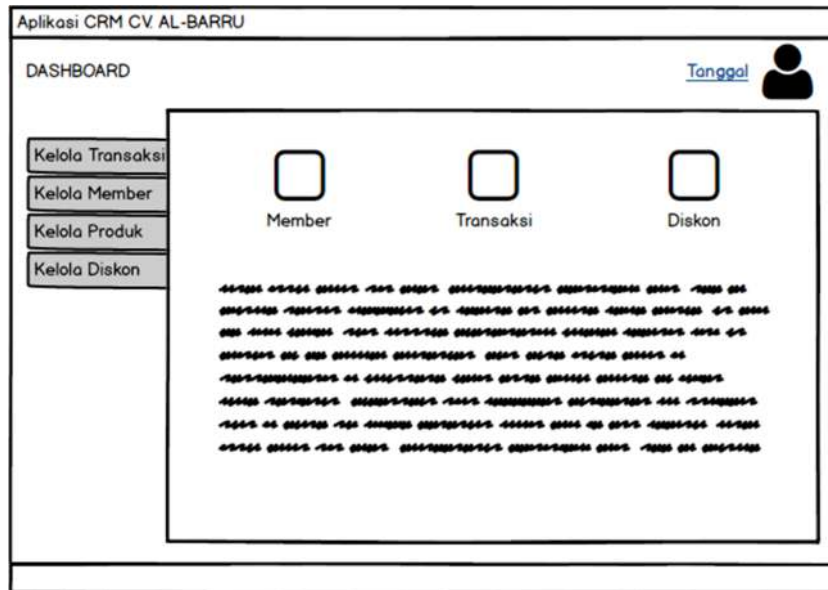
Diagram diatas menunjukan letak sistem yang berada pada hardware yang akan digunakan.

**3.3. Perancangan Antarmuka Aplikasi CRM CV. AlBarru**

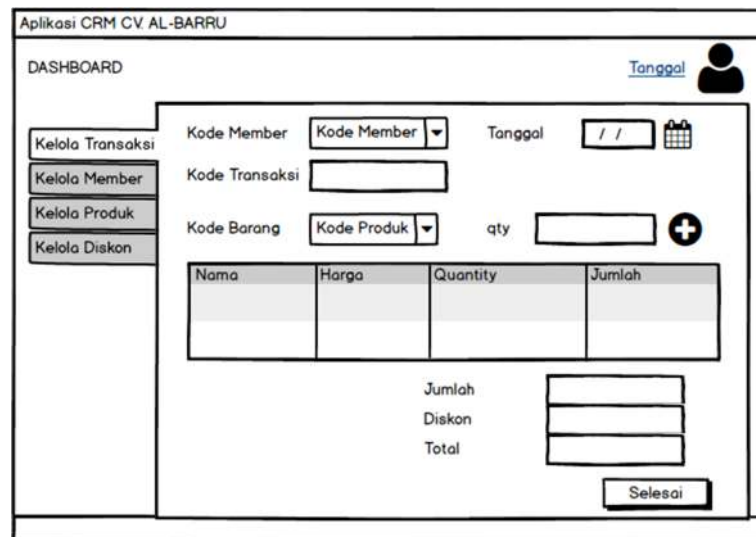
Hasil desain *Interface* aplikasi CRM CV. AlBarru dapat dilihat pada gambar 12 sampai dengan gambar 22 berikut ini:



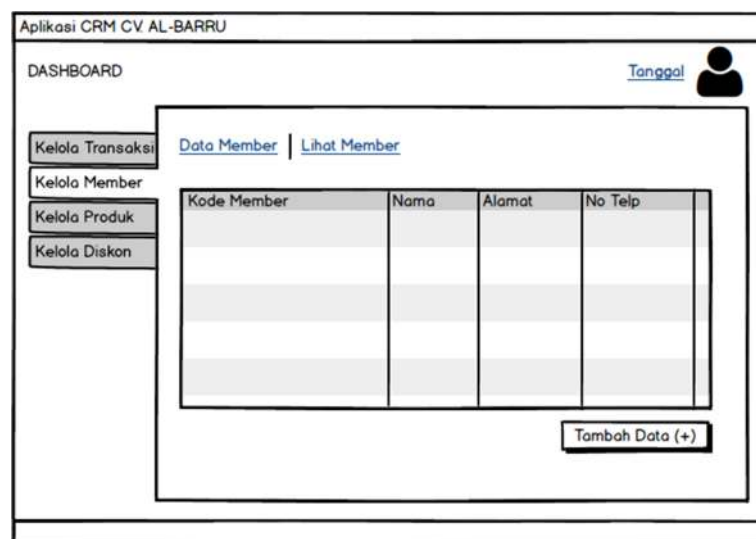
**Gambar 12.** *Interface Login*



Gambar 13. Interface Pemasaran



Gambar 14. Interface Kelola Transaksi



Gambar 15. Interface Kelola Member

Aplikasi CRM CV AL-BARRU

DASHBOARD Tanggal

**Kelola Transaksi**  
**Kelola Member**  
**Kelola Produk**  
**Kelola Diskon**

[Data Member](#) | [Tambah Member](#)

Kode Member  TTL

Nama  Status

Jenis Kelamin  No. Telp

Alamat

Kelurahan

Kecamatan

Kabupaten

Kode POS

Gambar 16. Interface Tambah Member

Aplikasi CRM CV AL-BARRU

DASHBOARD Tanggal

**Kelola Transaksi**  
**Kelola Member**  
**Kelola Produk**  
**Kelola Diskon**

[Data Produk](#) | [Lihat Produk](#)

Kode Produk	Nama	Harga	Stok

Gambar 17. Interface Kelola Produk

Aplikasi CRM CV AL-BARRU

DASHBOARD Tanggal

**Kelola Transaksi**  
**Kelola Member**  
**Kelola Produk**  
**Kelola Diskon**

[Data Produk](#) | [Tambah Produk](#)

Kode Produk

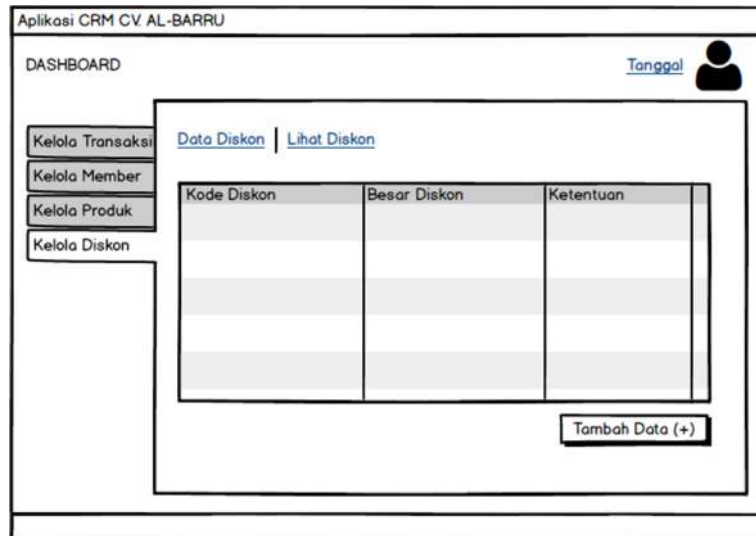
Nama

Harga

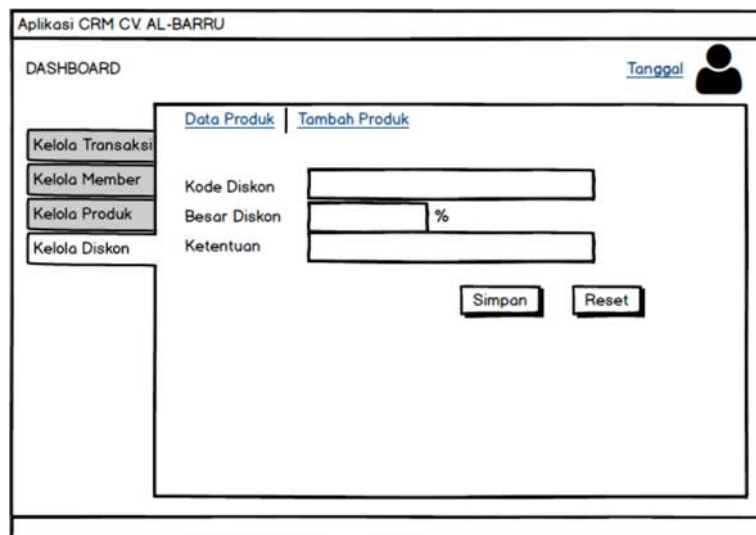
Kategori

Jumlah

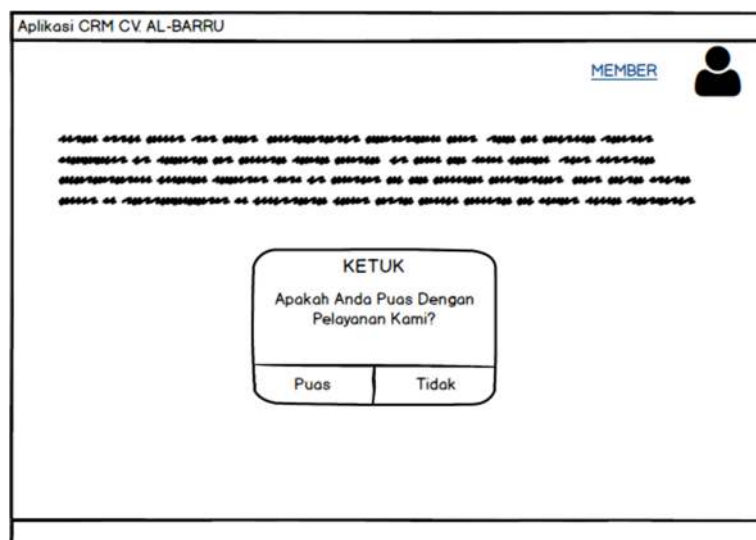
Gambar 18. Interface Tambah Produk



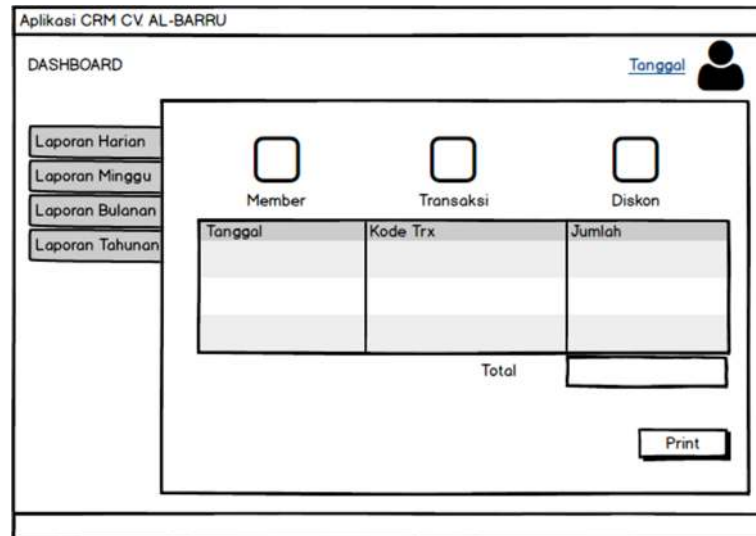
Gambar 19. Interface Kelola Diskon



Gambar 20. Interface Tambah Diskon



Gambar 21. Interface Kuisisioner



Gambar 22. Interface Kelola Laporan

Program *continuity marketing* yang dapat diterapkan untuk CV. AlBarru adalah program kartu keanggotaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, diskon, poin reward, dan pembelian silang. Untuk program *one to one marketing* diantaranya adalah pemberian *welcome drink* dan *snack*, pemberian kartu ucapan selamat ulang tahun, diskon khusus di momen spesial member, undangan untuk acara-acara khusus yang diselenggarakan oleh CV. AlBarru. Sedangkan untuk *partnering program* yang dapat diterapkan adalah melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan atau menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan. Dalam hal ini CV. AlBarru dapat melakukan kerjasama baik dengan perusahaan yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan maupun kerjasama dengan perusahaan yang diluar lini produk dan jasa CV. AlBarru, seperti dengan perusahaan *retail*, *travel agent*, pusat kebugaran, salon, restoran dan kafe, dan sebagainya

4. Conclusion

CRM diperlukan dalam upaya memenangkan persaingan bisnis baik untuk perusahaan besar maupun UKM. CRM adalah sebuah strategi perusahaan dalam memahami dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan akuisisi (*acquisition*), mempertahankan (*retention*) dan mendapatkan loyalitas pelanggan serta keuntungan dari pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah membantu bisnis dalam penggunaan teknologi dan sumberdaya manusia agar memperoleh pengertian yang dalam tentang nilai dan perilaku pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu dalam upaya menerapkan CRM. Salah satunya yaitu dengan dibuatnya sebuah aplikasi CRM yang dapat memudahkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan, membuat profil pelanggan, mempermudah *touch point (channel)* bagi pelanggan dan mengimplementasikan program-program CRM dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perancangan aplikasi CRM diperlukan untuk memberikan gambaran kebutuhan *User* dan proses proses yang akan dibuat. Penelitian ini baru menghasilkan suatu rancangan aplikasi CRM untuk sebuah UKM. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar aplikasi CRM ini dapat diimplementasikan bagi CV. AlBarru

References

[1] A.S., Yan Andriariza. 2013. Perancangan Aplikasi Berbasis Customer Relationship Management (CRM) untuk IKM Tas Yanri di Bogor. Jurnal Pekommas, Vol.16. No.2, Agustus 2013:131-144. Available at <https://media.neliti.com/media/publications/222342-perancangan-aplikasi-berbasis-costumer-r.pdf> (diakses tanggal 2 April 2018).

[2] Pratama, I Putu Agus Eka. 2014. Komputer dan Masyarakat. Bandung: Penerbit Informatika.

[3] Buttle, Francis., Maklan, Stan. 2015. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies 3rd Edition. London: Routledge.

- [4] Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2011. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Cook, Sarah. 2004. Customer Care Excellence: Cara untuk Mencapai Customer Focus. Jakarta: Penerbit PPM.
- [6] Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta.
- [7] A.S., Rosa dan Shalahuddin, M. 2015. Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek. Bandung. Penerbit Informatika.
- [8] Widodo, Prabowo P., Herlawati. 2011. Menggunakan UML. Bandung: Penerbit Informatika.
- [9] Storbacka, Kaj., Lehtinen, Jarmo. 2001. Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies. India: McGraw Hill.