

Strategi Optimalisasi Pelayanan Pelanggan Menggunakan Platform E-CRM

Jeperson Hutahaean^{1*}, Neni Mulyani², Novica Irawati³, Zulfi Azhar⁴, Lia Umbari Putri⁵

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Kisaran, Indonesia

⁴Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Dharmawangsa, Indonesia

⁵Program Studi Teknik Komputer, AMIK Polibisnis, Indonesia

Email: ^{1*}jepersonhutaean@gmail.com, ²neni.muliani@gmail.com, ³novicairawati11@gmail.com,

⁴zulfi_azhar@yahoo.co.id, ⁵liaumbariputri@gmail.com

Email coresponding author: jepersonhutaean@gmail.com

Abstrak- Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan dan bisnis. Selain itu dalam penelitian kali ini juga terdapat permasalahan utama yang tengah dihadapi oleh Toko Jubni Jilbab yaitu adalah bagaimanakah cara yang dapat diambil oleh pihak toko dalam meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan yang secara efektif di era digitalisasi yang terus berkembang seperti saat ini. Selain itu juga dalam penelitian kali ini peneliti menetapkan sebuah tujuan yaitu untuk mengevaluasi bagaimanakah E-CRM dapat mengatasi permasalahan yang ada tersebut serta juga membantu pihak toko dalam hal meningkatkan kualitas interaksi antara pihak toko dan para pelanggannya. Maka berdasarkan penjelasan yang ada kami selaku peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain, kesimpulan yang pertama yaitu dengan penggunaan E-CRM secara signifikan telah meningkatkan efisiensi dalam mengelola hubungan dengan para pelanggan. Maka berdasarkan hal ini interaksi yang lebih mudah dan lebih cepat melalui platform online juga dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan dalam berbelanja, yang dimana hal ini pada akhirnya mendorong para pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian berulang pada Toko Jubni Jilbab Tersebut.

Kata kunci: Meningkatkan Pelayanan Terhadap Pelanggan, Platform Website E-CRM, Toko Jubni Jilbab.

Abstract- The development of information technology has had a significant impact on various aspects of life, including in the fields of trade and business. Apart from that, in this research there is also a main problem being faced by the Jubni Jilbab Shop, namely what steps the shop can take to improve the service experience for customers effectively in the era of digitalization that continues to develop like today. Apart from that, in this research the researcher set a goal, namely to evaluate how E-CRM can overcome existing problems and also help the shop in improving the quality of interaction between the shop and its customers. And the research method section in this research will be used to investigate the impact of the use and effectiveness of the E-CRM website platform in improving the service experience for customers at the Jubni Jilbab Shop. This is because customers feel more appreciated and cared for because of the more personal and consistent service. So based on this, easier and faster interaction via online platforms can also increase customer comfort in shopping, which ultimately encourages customers to return and make repeat purchases at the Jubni Hijab Store.

Keywords: Improving Service to Customers; E-CRM Website Platform; Jubni Hijab Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan dan bisnis. Salah satu inovasi teknologi yang telah mengubah cara bisnis untuk berinteraksi dengan para pelanggan adalah melalui Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) [1]. E-CRM itu sendiri merupakan strategi yang menggabungkan teknologi informasi dengan praktik manajemen hubungan terhadap pelanggan untuk meningkatkan pengalaman serta kepuasan dari para pelanggan. Selain itu juga E-CRM dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola hubungan dengan para pelanggan secara lebih efektif serta lebih efisien. Dalam konteks hal ini maka penggunaan E-CRM menjadi semakin relevan untuk bisnis retail yang ingin meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelayanan terhadap pelanggannya melalui interaksi yang lebih personal serta lebih efisien [2].

Toko Jubni Jilbab merupakan sebuah toko ritel yang berlokasi di Jln. Diponegoro No.71 Kisaran Kota, Kabupaten Asahan, Sumatra Utara, dengan nomor kontak WA dan telepon yaitu 0813-6067-2538. Dan selain itu Toko Jubni Jilbab merupakan sebuah toko ritel yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis jilbab serta busana muslim dengan berbagai model serta warna yang selalu mengikuti

tren fashion masa terkini [3]. Namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko ini tidak hanya bisa mengandalkan selalu tentang kualitas produk, tetapi juga harus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Salah satu strategi yang cocok untuk diadopsi dengan keadaan seperti saat ini ialah dengan mengimplementasikan platform website e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) pada Toko Jubni Jilbab tersebut. Selain itu juga latar belakang dalam penelitian kali ini berawal dari pengamatan bahwa banyaknya toko online yang telah berhasil meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan dengan mengadopsi teknologi e-CRM tersebut [4]. Yang dimana teknologi ini memungkinkan toko untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik melalui analisis data yang akurat serta dilakukan secara real-time. Selain itu, e-CRM juga memungkinkan toko untuk merespons dengan cepat setiap pertanyaan, keluhan, ataupun kebutuhan para pelanggannya, sehingga hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta dapat memuaskan para pelanggan [5].

Selain itu Toko Jubni Jilbab menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan e-CRM, termasuk dalam hal pemahaman teknologi, biaya implementasi, dan adaptasi dari bagian pelayanan terhadap pelanggan. Namun, dengan komitmen yang kuat untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka toko ini yakin bahwa investasi dalam e-CRM akan membawa dampak positif dalam jangka panjang. Berdasarkan hal ini dalam penelitian akan ini, akan membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan penggunaan e-CRM pada Toko Jubni Jilbab [6]. Mulai dari pemilihan platform website e-CRM yang sesuai dengan kebutuhan pihak toko, serta proses integrasi sistem, hingga pelatihan karyawan toko untuk menggunakan teknologi ini dengan lebih efektif. Selain itu, penelitian kali ini juga akan mengevaluasi dampak dari penggunaan e-CRM terhadap kepuasan serta loyalitas para pelanggan. Selain itu juga dengan penggunaan platform website e-CRM pada Toko Jubni Jilbab diharapkan dapat mengoptimalkan interaksi dengan para pelanggan. Karena dengan adanya platform ini maka memungkinkan toko untuk mengelola data pelanggan secara lebih efektif, serta juga bisa memberikan layanan yang lebih personal serta lebih responsif. Melalui e-CRM, Toko Jubni Jilbab dapat mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi para pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih relevan serta dapat meningkatkan kepuasan terhadap para pelanggan [7].

Dan melalui optimalisasi dengan platform e-CRM diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat utama bagi Toko Jubni Jilbab. Manfaat yang pertama yaitu dengan adanya e-CRM dapat membantu dalam pengumpulan serta analisis data pelanggan secara lebih terstruktur dan sistematis. Dengan data yang akurat, toko dapat memahami preferensi serta kebutuhan para pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih relevan serta personal. Manfaat yang kedua yaitu e-CRM memungkinkan toko untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap setiap interaksi para pelanggannya [8]. Misalnya, ketika para pelanggan mengajukan pertanyaan ataupun keluhan melalui website, maka sistem e-CRM dapat memastikan bahwa setiap pertanyaan tersebut segera ditangani oleh bagian pelayanan terhadap pelanggan. Maka dengan respons yang cepat dan tepat waktu ini sangat penting untuk menjaga kepuasan para pelanggan. Manfaat yang terakhir yaitu dengan adanya e-CRM, toko dapat mengelola program loyalitas pelanggan secara lebih efektif. Yang dimana jika program loyalitas terhadap pelanggan dilakukan secara baik maka hal ini dapat meningkatkan repeat purchase serta juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu melalui e-CRM, toko dapat melacak riwayat pembelian para pelanggan serta juga dapat memberikan reward ataupun diskon khusus kepada para pelanggannya [9].

Namun meskipun teknologi e-CRM menawarkan berbagai manfaat, penerapannya tidak selalu berjalan mulus. Ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh Toko Jubni Jilbab dalam mengoptimalkan penggunaan platform e-CRM. Tantangan yang pertama yaitu, kurangnya pemahaman serta pengetahuan mengenai fungsi dan manfaat e-CRM hal ini dapat menghambat proses adopsi teknologi ini. Selain itu banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang masih belum menyadari potensi e-CRM dalam meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan serta loyalitas para pelanggan. Tantangan yang kedua yaitu keterbatasan sumber daya manusia serta juga munculnya masalah teknis yang menjadi tantangan lainnya. Yang dimana tidak semua toko ataupun usaha kecil yang memiliki tim IT yang mumpuni untuk mengelola serta mengoperasikan sistem e-CRM secara efektif [10]. Hal ini sering kali menjadi hambatan dalam implementasi teknologi baru. Selain itu, biaya awal untuk pengadaan serta pengembangan sistem e-CRM juga bisa menjadi kendala, terutama bagi usaha kecil dengan anggaran terbatas dan untuk tantangan yang terakhir yaitu masalah resistensi terhadap perubahan adalah tantangan umum dalam

setiap implementasi teknologi baru. Yang dimana para karyawan yang sudah terbiasa dengan sistem manual mungkin merasa enggan ataupun khawatir dengan perubahan menuju sistem otomatis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola perubahan ini, termasuk pelatihan serta pengembangan kapasitas karyawan [11].

Selain itu juga terdapat permasalahan utama yang tengah dihadapi oleh Toko Jubni Jilbab yaitu adalah bagaimanakah cara yang dapat diambil oleh pihak toko dalam meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan yang secara efektif di era digitalisasi yang terus berkembang seperti saat ini. Selain itu juga sebelum adanya implementasi E-CRM, maka toko ini sering sekali mendapatkan kesulitan dalam mengelola data pelanggan secara terintegrasi, yang dimana hal ini mengakibatkan pelayanan yang kurang personal serta tidak optimal. Selain itu juga komunikasi yang tidak terstruktur dengan baik juga berpengaruh negatif pada kepuasan serta loyalitas para pelanggan [12]. Maka dalam upaya untuk tetap kompetitif serta relevan di keadaan pasar seperti saat ini, maka Toko Jubni Jilbab perlu yang namanya mengoptimalkan proses bisnis dari tokonya dengan penggunaan platform website E-CRM guna memberikan pelayanan yang lebih responsif, personal, dan terukur. Selain itu juga dalam penelitian kali ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimanakah E-CRM dapat mengatasi permasalahan yang ada tersebut serta juga membantu pihak toko dalam hal meningkatkan kualitas interaksi antara pihak toko dan para pelanggannya. Maka dengan demikian, melalui optimalisasi penggunaan platform website E-CRM pada Toko Jubni Jilbab bukan hanya tentang adopsi teknologi semata, tetapi juga tentang bagaimanakah teknologi tersebut dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan serta juga meningkatkan daya saing dari usaha yang sedang dijalankan oleh pihak toko. Selain itu juga dalam jangka panjang, maka diharapkan langkah ini dapat terus membantu pihak Toko Jubni Jilbab untuk terus tumbuh serta berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis ritel seperti penjualan jilbab dan pakaian muslim [13].

2. KERANGKA TEORI

Pada dasarnya kerangka teori merupakan sebuah landasan konseptual yang mendalam yang dibuat untuk memahami bagaimanakah mengenai sebuah landasan teori dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai dasar – dasar dari teori yang digunakan dalam membangun sebuah penelitian, maka dalam hal ini penelitian yang akan dibahas adalah mengenai penggunaan platform website E-CRM dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu juga dalam konteks ini, E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) tidak hanya berfungsi sebagai alat ataupun teknologi, tetapi juga sebagai strategi yang terpadu yang dapat menghubungkan berbagai aspek interaksi dengan para pelanggan dengan pihak toko Jubni Jilbab. Melalui optimalisasi platform ini, maka pihak toko dapat memperkuat ikatan serta memperbaiki responsivitas terhadap kebutuhan individual para pelanggan, serta juga dapat meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas area cakupan layanan secara keseluruhan [14]. Dan berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian kali ini landasan teori yang dipakai untuk menjelaskan bagian kerangka teori ini antara lain sebagai berikut adalah penjabaran serta pemaparannya :

2.1 Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management - CRM)

Pada dasarnya konsep dari CRM itu sendiri merupakan sebuah pendekatan yang dipakai dalam mengelola hubungan antara perusahaan, bisnis yang ditujukan kepada para pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas para pelanggannya. Selain itu juga CRM melibatkan beberapa tahapan seperti pengumpulan informasi dan data, tahapan analisis, serta pemanfaatan data pelanggan ataupun informasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan. Selain itu CRM juga dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang dirancang untuk mengoptimalkan pendapatan, keuntungan, dan kepuasan para pelanggan dengan mengatur hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan dan juga interaksi dengan pelanggannya [15].

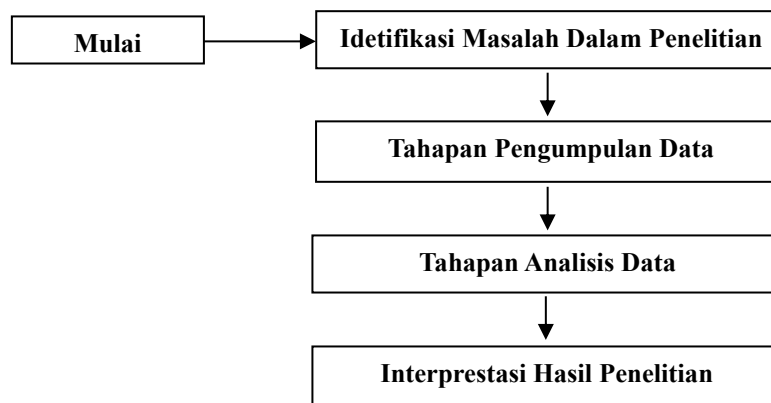
2.2 Konsep Awal dari E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)

Pada dasarnya konsep awal dari E-CRM itu sendiri merupakan sebuah evolusi dari CRM tradisional yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Yang dimana pada dasarnya E-CRM melibatkan penggunaan situs web, email, media sosial, dan alat komunikasi digital lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu juga E-CRM adalah

integrasi dari strategi, teknologi, dan proses bisnis untuk memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya dalam meningkatkan hubungan dengan para pelanggan [15].

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan penjabaran melalui seluruh point – point diatas, maka pada bagian metode penelitian dalam penelitian kali ini akan digunakan untuk menginvestigasi bagaimanakah dampak dari penggunaan serta efektivitas platform website E-CRM dalam meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan pada Toko Jubni Jilbab. Selain itu dalam penelitian kali ini akan difokuskan pada pengumpulan data dari pelanggan yang menggunakan layanan toko melalui platform digital yang telah dibuat, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap fitur serta interaksi yang disediakan oleh platform website E-CRM tersebut. Selain itu metode survei online dipilih untuk memastikan pengambilan data yang komprehensif serta representatif berdasarkan hasil dari sampel para pelanggan, sementara untuk bagian analisis data statistik akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara penggunaan E-CRM dengan tingkat kepuasan para pelanggan toko. Dengan pendekatan ini, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat strategi pelayanan dan teknologi informasi di sektor bisnis ritel [16]. Dan berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian kali ini kerangka kerja penelitian yang dipakai antara lain sebagai berikut penjabaran serta pemaparannya melalui gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah Dalam Penelitian

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan tantangan yang dihadapi oleh Toko Jubni Jilbab dalam meningkatkan pengalaman pelayanan pelanggan melalui optimalisasi dengan platform website E-CRM. Masalah utama yang menjadi fokus adalah bagaimana mengimplementasikan strategi yang efektif menggunakan teknologi E-CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Toko Jubni Jilbab menghadapi persaingan yang ketat di pasar e-commerce yang semakin kompetitif, di mana kemampuan untuk memberikan layanan yang personal dan responsif dapat menjadi faktor kunci dalam membedakan diri dari pesaing. Selain itu, tantangan lainnya adalah dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan secara efisien untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen [16].

3.2 Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei online menggunakan platform E-CRM Toko Jubni Jilbab. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan yang menggunakan layanan toko melalui platform website mereka. Penggunaan survei online memungkinkan peneliti untuk mengakses sampel yang luas dan representatif dari populasi pelanggan, memastikan data yang terkumpul mencerminkan beragam persepsi dan pengalaman pelanggan secara akurat. Kuesioner yang disusun secara cermat memuat pertanyaan terstruktur yang mencakup aspek kepuasan pelanggan, interaksi dengan platform E-

CRM, dan preferensi terhadap layanan yang diberikan oleh Toko Jubni Jilbab. Proses pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk mengamati dan merekam respons pelanggan secara real-time, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas platform E-CRM dalam meningkatkan pengalaman pelayanan [16].

3.3 Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup penggunaan statistik deskriptif dan analisis inferensial untuk menginterpretasikan data yang terkumpul dari survei online melalui platform E-CRM Toko Jubni Jilbab. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik sampel, seperti profil demografis responden, tingkat kepuasan pelanggan, dan pola interaksi dengan platform E-CRM. Analisis inferensial, di sisi lain, digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terkait dengan hubungan antara penggunaan E-CRM dan tingkat kepuasan pelanggan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari sampel yang diambil kepada populasi pelanggan secara lebih luas [16].

3.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi hasil penelitian dalam konteks penelitian kali ini sangat penting untuk mengungkap implikasi praktis dari temuan yang diperoleh melalui analisis data. Setelah melakukan statistik deskriptif dan analisis inferensial terhadap data dari survei menggunakan platform E-CRM Toko Jubni Jilbab, hasil penelitian akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola-pola yang signifikan dan hubungan antara variabel yang diteliti. Interpretasi ini meliputi analisis tentang sejauh mana implementasi E-CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang tinggi atau rendah, serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan dalam strategi pelayanan pelanggan. Selain itu melalui hasil penelitian yang diinterpretasikan dengan baik maka dapat memberikan pandangan yang mendalam kepada Toko Jubni Jilbab mengenai keefektifan upaya mereka dalam memanfaatkan teknologi E-CRM. Hal ini juga dapat mengungkapkan temuan yang berharga tentang preferensi dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh toko, membuka peluang untuk penyesuaian strategi yang lebih akurat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen [16].

4. HASIL

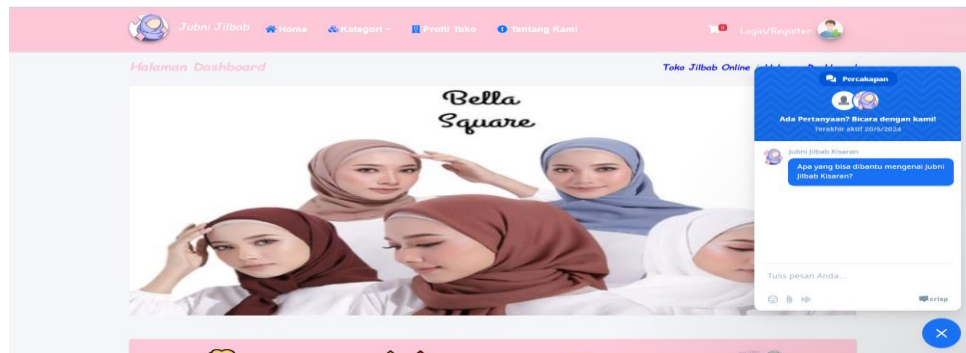
Berdasarkan penjabaran melalui seluruh point – point diatas, maka pada bagian hasil dan pembahasan pada penelitian kali ini, kami selaku peneliti telah mengeksplorasi dampak positif dari penggunaan platform website E-CRM pada Toko Jubni Jilbab dalam meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap para pelanggan. Selain itu analisis yang mendalam mengungkapkan bahwa integrasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat interaksi personal dengan para pelanggan, serta juga meningkatkan kepuasan para pelanggan, dan memperluas area cakupan jangkauan pasar. Maka dengan mempertimbangkan data respons dari para pelanggan serta peningkatan tingkat pelayanan kepada para pelanggan, maka pada penelitian kali ini akan mengonfirmasi bahwa penggunaan E-CRM secara efektif memberikan solusi terhadap tantangan dalam manajemen hubungan dengan para pelanggan [17]. Dan berikut adalah penjabaran serta penjelasannya :

4.1 Pemaparan Mengenai Gambaran dari Platform Website E-Crm Pada Toko Jubni Jilbab

Berdasarkan tahapan yang telah dilalui pada penelitian kali ini maka pada bagian ini kami selaku peneliti akan memaparkan bagaimanakah hasil serta tampilan dari platform website e-crm yang telah dibangun untuk Toko Jubni Jilbab tersebut [17]. Dan berikut akan kami jabarkan serta jelaskan mengenai gambaran hasil sistem yang telah dibuat :

1. Tampilan Mode Tamu

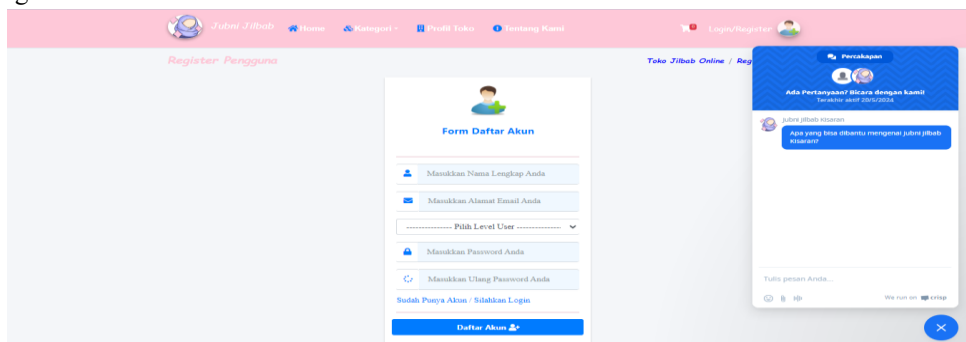
Pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan mode tamu ataupun mode pengunjung dari platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut.



Gambar 2. Tampilan Mode Tamu

2. Tampilan Form Daftar New Member

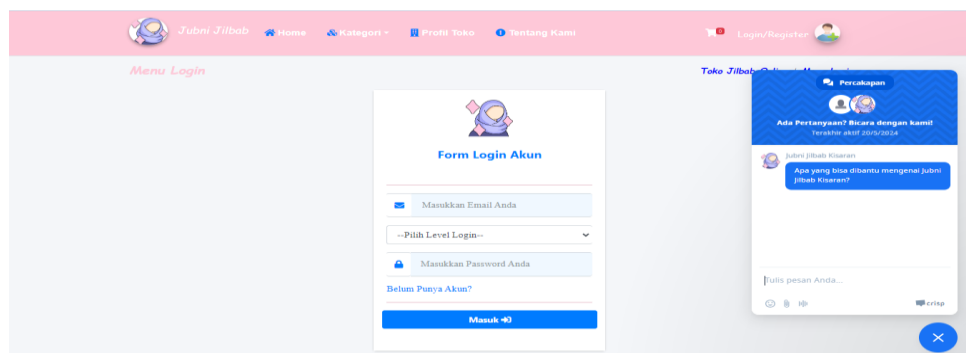
Yang dimana pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan form untuk mendaftarkan informasi tentang para pengunjung website yang ingin memiliki akun new untuk mengakses lebih dalam lagi hal – hal yang tersedia pada platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut.



Gambar 3. Form Daftar New Member

3. Tampilan Form Login Akses Mode Pelanggan

Yang dimana pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan form untuk login akses akan mode untuk para pelanggan yang dimana pada form ini akan diisi beberapa informasi untuk sebagai validasi bahwa akun yang dicoba untuk login adalah akun yang benar dan tersimpan dalam platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut.



Gambar 4. Form Login Akses Mode Pelanggan

4. Tampilan Form Pembelian Produk

Yang dimana pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan form – form yang harus diisi dengan beberapa informasi penting yang berkaitan dengan pengiriman produk yang hendak dibeli oleh para pelanggan pada platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut

Pesanan Saya

Toko Jilbab Online / Pesanan Saya

Halaman Menu Keranjang Pesanan Pelanggan

Order	Disproses	Dikirim	Sellesai	
No Order	Tanggal	Expedisi	Total Bayar	Action
20240628SGJYRCKO	2024-06-28	pos Paket : Pos Regular Ongkir : 12,000	Rp.134,500 Selanjutnya	Bayar
20240627N79PPHKK	2024-06-27	jne	Rp.100,500	

Pembayaran

Toko Jilbab Online / Pembayaran

No Rekening Toko

Silahkan Transfer Uang Ke No Rekening Di Bawah Ini Sebesar :

Rp. 134,500.-

Bank	No Rekening	Atas Nama
BRI	5434-4382-3434-4345	Jubni Jilbab
BNI	3342-3456-2346	Jubni Jilbab

Upload Bukti Pembayaran

Atas Nama

Novita Sari

Nama Bank

BRI

No Rekening

2628-1737-1653-17

Bukti Bayar

Pilih File

Bukti Transaksi 1.jpg

Bayar Pesanan

Batalkan Pembayaran

Gambar 5. Tampilan Form Pembelian Produk

5. Tampilan Menu – Menu Pelayanan Terhadap Pelanggan

Yang dimana pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan menu – menu pelayanan untuk para pelanggan yang terdiri dari menu testimoni per – produk, menu testimoni tentang website dan menu discount produk pada platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut.

Halaman Kritik Dan Saran

Toko Jilbab Online / Halaman Kritik Dan Saran

Selamat Datang Di Form Kritik Dan Saran Silahkan Berikan

Form Kritik Dan Saran

Rp. 122,500

Rp. 122,500

Berat : 120 Gram

Kategori : Sajadah

Stok : 137

Bismillah Sajadah Buku Tipis Premium (Tutup Baku) dengan desain POLOS, TANPA MOTIF, dan SIMPEL. Dilengkapi alas bahan kulit PVC berkualitas dengan fitur TANGAN AIR dan TIDAK MELDAH SLIP FREE. Gift Card (bisa request ucapan atau kartu ucapan kosong) FREE Box dan Bubble Wrap "Terenda Paket Couple (ada katalog sendiri) untuk pembelian 2 pcs Cocok dijadikan hadiah kado atau souvenir untuk orang tua, rekan kerja, dan orang terkasih. Bisa dilipat dan dibawa bepergian atau buat ke mesjid juga cocok banget tuh." Setiap sajadah sudah disempit partisi anti bakteri sebelum dikirim. - Pilihan Warna: Hitam, Coklat Tua, Abu-Ment, Creamy White, Latté Gold Tersedia 2 Ukuran: Regular / Dewasa 110 x 65 cm Anak / Travel 90 x 50 cm (Toleransi ukuran 1-2cm) Silahkan slide semua foto sampai akhir untuk melihat produk lebih detail dan ketentuan GARANSI Spesifikasi: - Rumbai Emas kombinasi Coklat Tua yang memberi kesan Mewah dan Elegan - Label Logo dan Panduan Cuci pada kanan bawah sajadah. Bahan atas: Bulu Verboa Premium (Bulu halus tebal 2mm, tidak mudah rontok, dan tidak menyebarkan alergi). - Alas Bawah: Kulit Sintetis PVC, membuat sajadah tidak mudah bergeser dan tidak tembus air

Ulasan Tentang Produk :

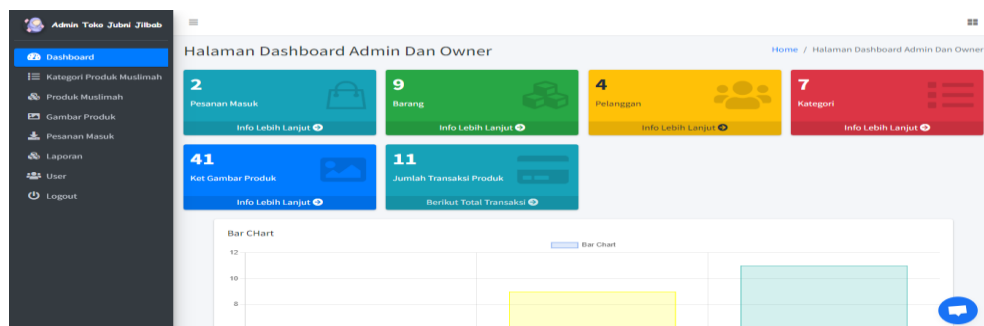
Pelanggan

Baru Cekah Sajadah: Dan bahannya lembut ruia, bikin orane vane makas sajadah ini ibadahsadi anman kali.

Gambar 6. Tampilan Menu – Menu Pelayanan Terhadap Pelanggan

6. Tampilan Login Akses Admin

Yang dimana pada bagian ini akan ditampilkan gambaran mengenai tampilan akses khusus untuk admin dari website, yang dimana pada tampilan ini admin dapat melakukan beberapa aktivitas antara lain sebagai berikut melihat daftar pesanan masuk, melihat daftar kategori produk maupun daftar produk, melihat daftar gambar produk, mengelola data pelanggan dan melihat grafik statistik pada platform website e-crm yang telah dibuat dan dipergunakan oleh Toko Jubni Jilbab tersebut.



Gambar 7. Tampilan Login Akses Admin

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran melalui seluruh point – point diatas, maka pada penelitian kali ini kami selaku peneliti telah mengkaji bagaimanakah optimalisasi platform website E-CRM dapat meningkatkan pengalaman pelayanan terhadap pelanggan pada Toko Jubni Jilbab. Yang dimana berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa temuan penting yang dapat ditarik sebagai beberapa kesimpulan antara lain kesimpulan yang pertama yaitu dengan penggunaan E-CRM secara signifikan telah meningkatkan efisiensi dalam mengelola hubungan dengan para pelanggan. Hal ini terbukti melalui peningkatan responsivitas dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta kemampuan toko untuk menyediakan layanan yang lebih personal serta tepat waktu. Lalu untuk kesimpulan yang kedua yaitu dengan penggunaan E-CRM memungkinkan Toko Jubni Jilbab untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif. Yang dimana data ini akan digunakan untuk memahami preferensi serta kebutuhan para pelanggan, sehingga toko dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dan untuk kesimpulan yang ketiga yaitu melalui optimalisasi website E-CRM juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas para pelanggan. Hal ini dikarenakan para pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan karena adanya layanan yang lebih personal serta lebih konsisten. Maka berdasarkan hal ini interaksi yang lebih mudah dan lebih cepat melalui platform online juga dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan dalam berbelanja, yang dimana hal ini pada akhirnya mendorong para pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian berulang pada Toko Jubni Jilbab Tersebut. Maka secara keseluruhan, penelitian kali ini telah menunjukkan bahwa penggunaan E-CRM yang optimal dapat memberikan manfaat besar bagi Toko Jubni Jilbab tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- P. R. Siregar, N. Irawati, and I. R. Harahap, "E - CRM Penjualan Keripik Kemuning Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," J-Com (Journal Comput., vol. 2, no. 3, pp. 195–204, 2022, doi: 10.33330/j-com.v2i3.1937.
- Athallah Hanif Prasetyo, Agus Umar Hamdani, Dian Anubhakti, and S. Samsinar, "Penerapan Electronic Customer Relationship Management Berbasis Framework of Dynamic CRM Pada Toko Clashy,"

- KRESNA J. Ris. dan Pengabdi. Masy., vol. 3, no. 1, pp. 11–20, 2023, doi: 10.36080/kresna.v3i1.71.
- D. A. Putra, G. Geraldi, E. Aldiawan, C. M. Virginia, and B. Marthin, “Customer Relationship Management dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 4, p. 2381, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i4.2300.
- R. F. Dinara, W. Ramdhan, W. M. Kifti, S. Informasi, and R. Kisaran, “JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi KONSEP E-CRM UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN SERTA MINAT BELI PELANGGAN TOKO CICI BUSANA,” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 3, pp. 195–204, 2023.
- P. D. Yulianty, A. R. Amani, M. Fahreza, M. Cirebon, U. K. Indonesia, and P. Intention, “Social Commerce dan E-CRM sebagai pendorong Minat Beli produk pada UMKM Abstrak Social Commerce dan E-CRM sebagai pendorong Minat e-ISSN : 2809-8862 Beli produk pada UMKM Puspa Dewi Yulianty , Akbar Riskal Amani , Mohammad Fahreza,” vol. 14, no. 10, 2024.
- M. Akbari, U. Hayati, and I. Iin, “Pengukuran Kualitas Sistem Electronic Customer Relationship Management Pada Bengkel Usaha Jaya Motor Menggunakan Metode Mccall,” *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 673–678, 2022, doi: 10.36040/jati.v6i2.5611.
- P. T. Prasetyaningrum, A. R. Wicaksono, and H. Nurrofiq, “Transformasi Pelayanan Pelanggan: Implementasi E-Crm Pada Bisnis Teh Nusantara Berbasis Website,” *Technol. J. Ilm.*, vol. 14, no. 4, p. 368, 2023, doi: 10.31602/tji.v14i4.12157.
- B. Cahyarani and R. T. Astuti, “ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 1–14, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- A. Maulidia, F. Dristyan, S. Informasi, and S. Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, “E-ISSN : xxxxxxxx Implementasi E-CRM Pada CS Beauty Studio Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Menarik Pelanggan Baru,” *Fusion J. Res. Eng.*, vol. 1, no. April, pp. 27–35, 2024.
- N. M. D. Jayanti and V. Kuswanto, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada CV. Rey Multi Rasa,” *J. ALGOR*, vol. 5, no. 1, pp. 66–81, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/algor/index>
- Angelita Nauli Panggabean, “Peran Keberhasilan E-Crm Terhadap E-Loyalty,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 35, no. 11, pp. 1831–1847, 2020.
- D. P. Ramadhani, H. Syafwan, and C. Latiffani, “Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3503–3518, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2839.
- S. Alim, “Aplikasi Customer Relationship Management Menggunakan Pendekatan Framework of Dynamic (Studi Kasus: Pt Bintang Kharisma Motor Bandar Lampung),” *J. Data Min. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.33365/jdmsi.v2i1.1022.
- Y. K. Panjaitan, N. Manurung, and T. Christy, “Application of Crm Methods for Sales Systems Shoes and Sandal Products At Koaki Store,” *JURTEKSI (Jurnal Teknol. dan Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 3, pp. 279–284, 2022, doi: 10.33330/jurteksi.v8i3.1645.
- S. D. Nasution, N. Nurwati, and E. Saputra, “Peningkatan Daya Saing Toko Online Berbasis E-CRM (Studi Kasus Toko RSMSTORE.ID),” *J-Com (Journal Comput.*, vol. 2, no. 2, pp. 149–154, 2022, doi: 10.33330/j-com.v2i2.1769.
- N. Adlina, A. Afrisawati, and I. R. Harahap, “Implementation of E-Crm Up-Selling and Cross - Selling Strategy At Mitra Sejahtera Store,” *JURTEKSI (Jurnal Teknol. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 2, pp. 303–310, 2023, doi: 10.33330/jurteksi.v9i2.2213.
- J. E. Hutagalung, J. Hutahaeen, and A. B. Sibiuea, “Pelatihan Peluang Bisnis Aneka Kerajinan Tangan Berbasis Ecommerce Pada Panti KaryaHepata HKBP Laguboti,” *J. Pengabdi. Masy. Mitra Kreasi Cendekia*, vol. 1, no. 1, pp. 15–19, 2023.