

Penerapan Metode CRM Dalam Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cello Fresh Market

Silvia Ermanda^{1*}, Suendri²

Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: silviaermanda22@gmail.com

Abstract

Business competition in the digital era is becoming increasingly intense, especially in the e-commerce sector. To maintain customer loyalty and increase sales, an effective strategy is required. This study examines the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) method on the Cello Fresh Market e-commerce platform to improve sales performance. CRM is applied as a systematic approach to managing customer relationships with the aim of increasing customer satisfaction and loyalty. Using a descriptive case study method, data were collected through interviews, observations, and document analysis. The research results indicate that CRM implementation enhances customer interaction effectiveness, simplifies customer data management, and provides more personalized services. Additionally, features such as special promotions and loyalty programs significantly contribute to sales growth. This study concludes that CRM is an essential strategy for increasing sales and building customer loyalty in e-commerce. Recommendations are provided for Cello Fresh Market to continue innovating in CRM features to support sustainable business growth.

Keywords: *Customer Relationship Management; e-commerce; sales improvement; customer loyalty; business strategy.*

Abstrak

Persaingan bisnis di era digital semakin ketat, terutama di sektor *e-commerce*. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, diperlukan strategi yang efektif. Penelitian ini mengkaji penerapan metode *Customer Relationship Management* (CRM) pada platform *e-commerce* Cello Fresh Market guna meningkatkan kinerja penjualan. CRM diterapkan sebagai pendekatan sistematis untuk mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan, menyederhanakan pengelolaan data pelanggan, dan menyediakan layanan yang lebih personal. Selain itu, fitur seperti promosi khusus dan program loyalitas secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM merupakan strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Rekomendasi diberikan kepada Cello Fresh Market untuk terus berinovasi dalam fitur CRM guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management; e-commerce; peningkatan penjualan; loyalitas pelanggan; strategi bisnis.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis agar usaha mereka lebih berkembang dan meningkat dengan salah satu cara yang tepat, yaitu terjun pada pasar penjualan di internet. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan transaksi jual beli produk dan layanan secara online [1]. *E-Commerce* menawarkan berbagai kemudahan bagi pebisnis maupun konsumen, seperti kemudahan proses jual-beli, kemudahan akses, serta efisiensi waktu dan biaya. Namun, untuk dapat bersaing di era digital saat ini, pebisnis perlu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci keberhasilan jika strategi pemasaran dan

pelayanan produk seimbang [2]. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi bisnis, termasuk dalam memanfaatkan e-commerce, pebisnis perlu mengadopsi strategi yang efektif, salah satunya adalah penerapan CRM. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah pendekatan yang mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya pada level bisnis [3]. Dalam konteks e-commerce, penerapan CRM dapat memberikan banyak manfaat, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan.

Cello Fresh Market merupakan salah satu bisnis retail yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti buah-buahan, sayur-sayuran, serta bahan makanan dan perlengkapan rumah tangga. Saat ini, sistem penjualan Cello Fresh Market masih menggunakan metode penjualan secara konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke lokasi untuk melihat produk dan melakukan pembelian. Pendekatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang berdampak pada pertumbuhan bisnis. Salah satu permasalahan utama adalah terbatasnya jangkauan pelanggan, yang hanya berasal dari lingkungan sekitar, sehingga menyebabkan stagnasi dalam peningkatan penjualan. Selain itu, pelayanan yang diberikan masih belum optimal karena belum tersedia fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan kritik dan saran secara langsung. Padahal, umpan balik pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan serta menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar.

Aplikasi e-commerce adalah sebuah sistem atau perangkat lunak yang memungkinkan proses jual beli barang dan jasa secara online. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur untuk memfasilitasi transaksi, mulai dari menampilkan produk, mengelola keranjang belanja, hingga proses pembayaran. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi e-commerce akan dapat membantu manajemen usaha dalam upaya meningkatkan penjualan [4, 5].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan metode *Customer Relationship Management* (CRM) dalam aplikasi e-commerce guna meningkatkan penjualan pada Cello Fresh Market. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta daya saing bisnis di era digital saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti efektivitas penerapan CRM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh [6] menunjukkan bahwa sebuah aplikasi sistem CRM berbasis web yang dapat menangani administrasi data pelanggan, promosi produk, penjualan, manajemen data, dan layanan. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi ini untuk menyimpan pertanyaan dan keluhan, yang membantu mereka membangun hubungan positif dengan pelanggan lain.

Penelitian [2] membahas bagaimana integrasi sistem CRM dalam e-commerce dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dan menjaga stok barang yang optimal serta penggunaan CRM memungkinkan Swalayan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah lama dan menarik pelanggan baru.

Penelitian [7] melakukan penelitian yang berjudul "*Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Mereka menekankan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan upaya tersebut, loyalitas pelanggan dapat terjaga dan ditingkatkan.

Pada tahun 2023, [8] melakukan penelitian yang berjudul "Rancang Bangun E-Commerce Penjualan Buah Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm)". Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sistem e-commerce, khususnya dalam penjualan buah-buahan. Melalui integrasi CRM ke dalam platform e-commerce, pelaku usaha dapat memperbaiki kualitas layanan, memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta membangun loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh [9] mengungkapkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting dalam mendukung tugas *Marketing Credit Executive*, khususnya dalam menjaga hubungan dengan nasabah, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempercepat proses pengajuan kredit. Melalui penerapan strategi CRM yang tepat, PT FIF Group berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Penelitian [10] juga mengungkapkan bahwa bisnis yang menerapkan CRM mengalami peningkatan dalam hal retensi pelanggan dan kepuasan pengguna.

Keterbaruan yang peneliti lakukan adalah peneliti menambahkan fitur-fitur seperti adanya kontak person agar *customer* dapat berinteraksi secara langsung melalui chat yang tersedia, setelah itu ada juga penambahan fitur penambahan diskon pada beberapa kategori barang dan juga setiap *customer* belanja mendapatkan poin *reward* yang akan ditukarkan ketika sudah terkumpul. Sedangkan di penelitian sebelumnya belum ada fitur yang memuat chat, diskon dan *reward* pada aplikasi.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, dinamika sosial, perilaku, serta pandangan individu atau kelompok terhadap suatu hal [11].

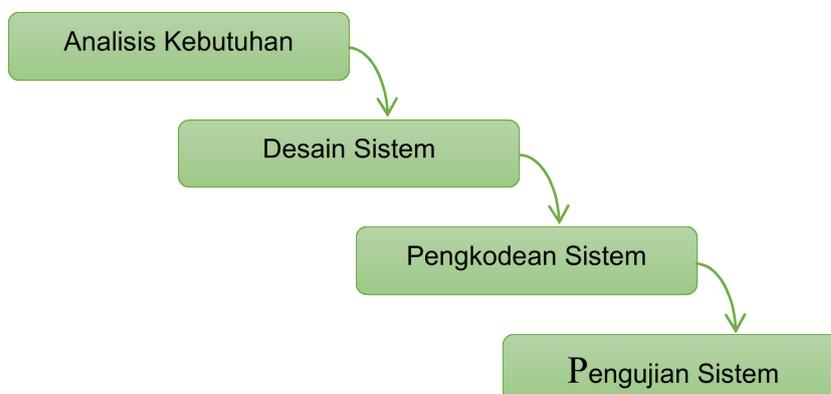
3.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melalui beberapa tahapan dalam proses pengumpulan data, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Interview (Wawancara); Metode satu ini merupakan proses metode yang dilangsungkan dengan tanya jawab sistematis dan langsung dengan narasumber.
- 2) Observasi (Pengamatan Langsung); Metode pengamatan langsung adalah metode pengamatan dan penelitian langsung yang dilakukan pada objek yang akan diteliti
- 3) Studi Pustaka; kegiatan menggali dan mempelajari berbagai informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, baik yang berasal dari buku, jurnal, maupun karya ilmiah seperti skripsi.

3.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem ini adalah metode Waterfall [12]. Model *waterfall* merupakan salah satu pendekatan dalam pengembangan sistem yang terbagi dalam beberapa tahap, seperti analisis sistem, perancangan, pengkodean, dan dilanjutkan dengan pengujian. Waterfall dikenal sebagai salah satu metodologi pengembangan perangkat lunak tertua dan paling terstruktur yang umum diterapkan di industri teknologi informasi. Model ini bersifat sekuensial, di mana proses pengembangan dibagi menjadi tahapan yang berjalan secara berurutan.



Gambar 1 Metode *Waterfall*

3.1 Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh kebutuhan sistem yang akan dibangun. Analisis kebutuhan ini bertujuan untuk mengidentifikasi fitur dan fungsi yang harus dimiliki oleh sistem CRM dalam aplikasi *e-commerce* Cello Fresh Market. Hal ini dilakukan agar implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Konsep CRM yang diusulkan untuk diterapkan terdiri dari tiga tahapan utama [13], yaitu:

- 1) Menarik Pelanggan Baru (*Acquire*)
Cello Fresh Market akan menggunakan strategi digital marketing untuk menjangkau pelanggan baru, seperti mengirimkan email promosi, memberikan voucher pendaftaran, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini penting mengingat selama ini jangkauan pemasaran masih terbatas pada area sekitar toko fisik, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen baru belum dimaksimalkan.
- 2) Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan (*Enhance*)
Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sistem akan menyediakan layanan *customer service* melalui fitur *contact us* pada platform *e-commerce*. Melalui fitur ini, pelanggan dapat memberikan kritik, saran, atau pertanyaan, yang akan ditanggapi secara cepat dan

profesional. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli, yang akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

3) Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

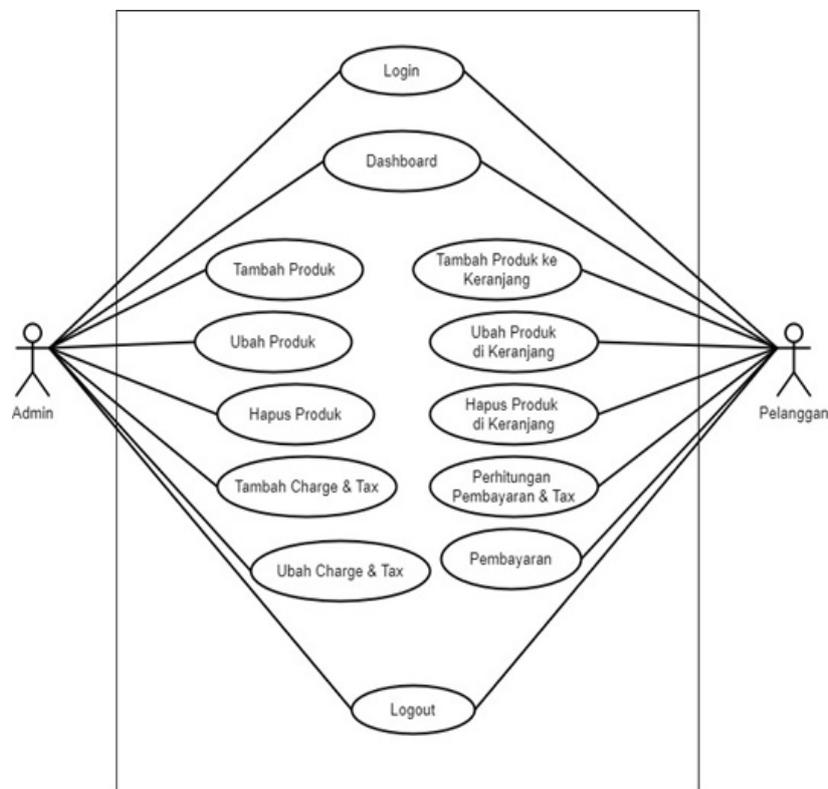
Agar pelanggan tetap setia, sistem akan menyediakan fitur *loyalty program* berupa *points and rewards*, di mana pelanggan akan mendapatkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan. Poin tersebut dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan diskon atau hadiah menarik. Selain itu, promosi khusus seperti potongan harga untuk pelanggan setia dan penawaran eksklusif akan diberikan secara berkala melalui notifikasi aplikasi atau email.

3.2 Desain Sistem

Pada tahap ini, penulis menyusun model perancangan aplikasi yang akan dikembangkan menggunakan UML, yang mencakup *use case diagram*, *sequence diagram*, dan *activity diagram* sesuai dengan alur sistem yang berjalan dan yang akan dikembangkan pada toko Cello Fresh Market.

1) Use Case Diagram

Use case diagram menggambarkan hubungan antara pengguna dengan sistem, serta menunjukkan berbagai jenis interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* berbasis *web* yang akan dikembangkan.

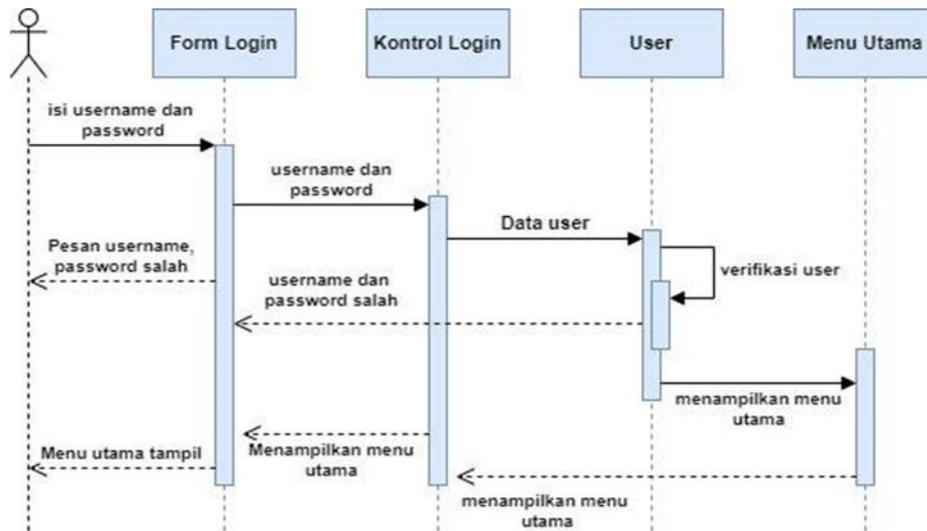


Gambar 2 Use Case Diagram

Pada *use case diagram* diatas, menjelaskan bagaimana admin dan pelanggan berinteraksi dengan sistem, admin dapat melakukan tambah, ubah, hapus pada produk dikatalog, sedangkan pelanggan hanya dapat melihat produk dan dimasukkan kedalam keranjang

2) Sequence Diagram

Sequence diagram (diagram urutan) merupakan jenis diagram yang menggambarkan interaksi antara objek-objek dalam sistem, yang disusun berdasarkan urutan atau alur waktu tertentu.

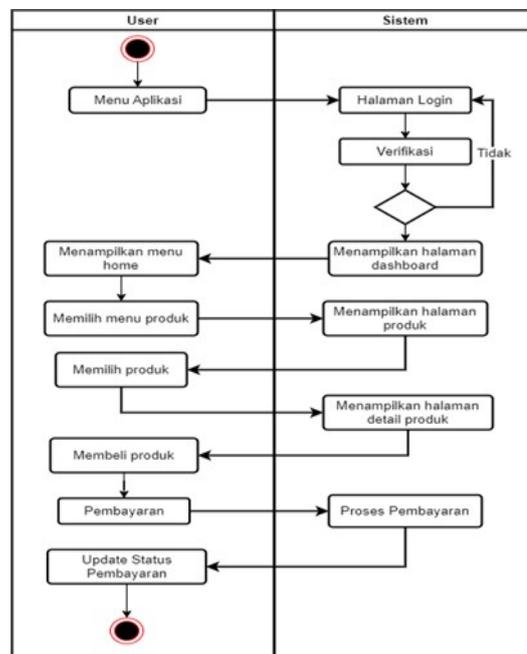


Gambar 3 Sequence Diagram

Pada tahap awal, pengguna (pelanggan) membuka aplikasi dan mengakses halaman login. Di halaman ini, pengguna memasukkan nama pengguna dan kata sandi. Setelah itu, sistem akan menerima data yang dimasukkan dan melakukan proses verifikasi terhadap database, untuk memastikan apakah kombinasi nama pengguna dan kata sandi tersebut valid dan terdaftar dalam sistem.

3) Activity Diagram

Activity Diagram adalah diagram yang menggambarkan serangkaian aktivitas atau tindakan yang dapat dilakukan oleh sistem dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang dioperasikan oleh pengguna.



Gambar 4 Activity Diagram

Pada tahap awal, pengguna membuka aplikasi dan mengakses halaman login, lalu memasukkan nama pengguna dan kata sandi. Sistem akan melakukan verifikasi data login yang dimasukkan. Jika verifikasi berhasil, pengguna akan diarahkan ke halaman dashboard utama dari aplikasi Cello Fresh Market. Namun, apabila data login tidak sesuai atau tidak terdaftar dalam sistem, maka verifikasi gagal, dan pengguna akan tetap berada di halaman login serta diberikan notifikasi kesalahan untuk mencoba kembali.

4. Hasil dan Pembahasan

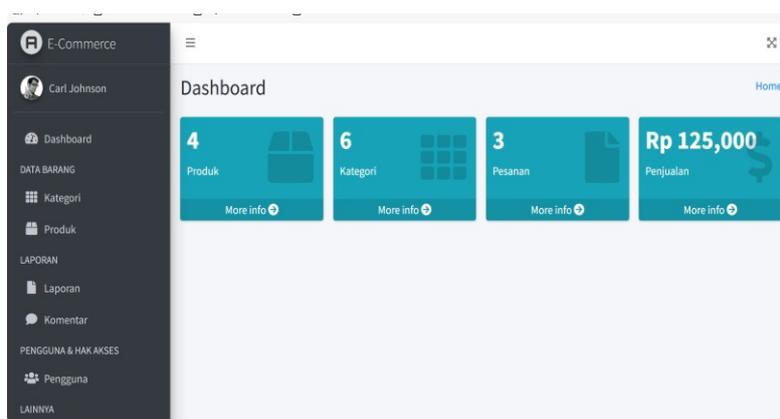
4.1 Antarmuka Pengguna

Halaman utama tampilan awal sistem informasi Cello Fresh Market. Halaman ini bersifat terbuka yang berarti dapat diakses oleh siapapun.



Gambar 5 halaman utama

Halaman dashboard admin cello merupakan tampilan yang disajikan dalam akun admin. Admin dapat mengelola segala bentuk informasi cello mulai dari produk, laporan, kritik dan saran dan informasi bank pembayaran.



Gambar 6 Halaman dashboard

Halaman login halaman yang menampilkan form login dengan memasukkan data seperti username dan password. Form login digunakan oleh customer yang sudah memiliki akun dan susah melakukan registrasi.



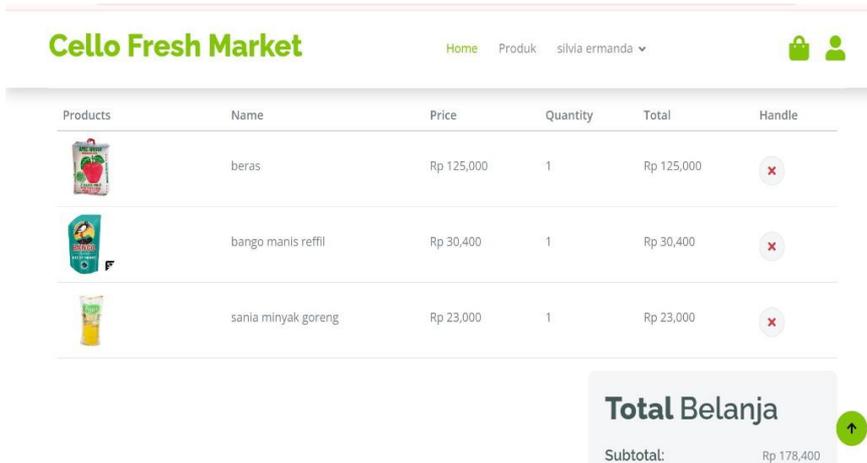
Gambar 7 Halaman login

Halaman Kategori Produk menyajikan beberapa kategori antara lain Buah, Sayuran, Bahan Pokok & Masak, Frozen Food dan lain-lain. Data ini akan dikontrol oleh customer secara langsung ketika ingin membeli produk sesuai dengan kategori yang diinginkan.



Gambar 8 halaman kategori

Pada halaman keranjang, ditampilkan produk-produk yang telah dipilih oleh pelanggan setelah melakukan aksi "add to cart", yang memungkinkan mereka untuk membeli produk sesuai dengan pilihan yang diinginkan.



Gambar 9 halaman Keranjang

Pada halaman daftar pesanan, menampilkan beberapa produk yang telah dipesan customer setelah melakukan konfirmasi pembayaran maka akan muncul status konfirmasi pembayaran berhasil diproses.



Gambar 10 Daftar Pesanan

4.2 Pengujian sistem

Pada tahap ini, pengujian difokuskan pada perangkat lunak untuk memastikan bahwa setiap komponen berfungsi sesuai dengan rancangan antarmuka, dengan menggunakan metode *black box testing* dan 20 orang responden yang merupakan *customer* dari Cello Fresh Market. Tujuan dilakukannya hal tersebut untuk meminimalkan kesalahan yang ditemui selama penggunaan aplikasi dan juga memastikan bahwa metode CRM sudah berjalan sesuai untuk meningkatkan penjualan di Cello Fresh market.

Tabel 1. Pengujian Fungsionalitas Sistem

Menu	Deskripsi Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Kesimpulan
Form Login	Pengguna memasukkan nama pengguna dan kata sandi	Sistem berhasil memverifikasi akun dan mengarahkan pengguna ke dalam aplikasi	Valid
Halaman Produk	Pengguna memilih menu produk dan mengeklik salah satu produk untuk melihat detailnya	Sistem berhasil menampilkan daftar produk dan informasi lengkap saat produk dipilih	Valid
Halaman Testimonial	Pengguna mengakses menu testimonial	Sistem berhasil menampilkan halaman berisi ulasan dan penilaian dari pelanggan	Valid
Halaman Pembayaran	Pengguna memilih menu transaksi untuk melakukan pembayaran	Sistem berhasil menampilkan halaman pembayaran dengan berbagai metode dan memproses transaksi dengan baik	Valid
Halaman Penilaian Produk	Pengguna membuka menu penilaian produk, mengisi ulasan, lalu menekan tombol kirim	Sistem berhasil menyimpan penilaian dan menampilkannya di halaman testimonial	Valid
Halaman Komentar	Pengguna mengakses menu komentar, mengetik komentar, dan mengirimkannya	Komentar berhasil dikirim dan ditampilkan di halaman terkait, seperti produk atau testimonial	Valid
Halaman CRM	Admin mengakses menu CRM untuk melihat data pelanggan, mengirim promo, atau menganalisis riwayat pembelian	Sistem berhasil menampilkan data pelanggan, riwayat transaksi, serta fitur pengiriman promo atau rekomendasi produk	Valid

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode *Blackbox Testing*, seluruh fungsionalitas utama dari aplikasi e-commerce Cello Fresh Market yang menerapkan metode *Customer Relationship Management (CRM)* telah berjalan sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Tidak ditemukan kesalahan atau *bug* pada fitur-fitur utama, seperti katalog produk, keranjang belanja, proses checkout, sistem pembayaran, pengelolaan pesanan, serta fitur CRM seperti riwayat transaksi pelanggan, pengiriman promo, dan rekomendasi produk.

Selanjutnya pengujian user oleh 20 responden yang merupakan *customer* dari Cello Fresh Market menunjukkan hasil sebagian besar menyatakan bahwa aplikasi yang dibuat sangat mudah diakses untuk *customer* yang ingin berbelanja secara *online* dari rumah, tetapi masih ada yang menyatakan tidak mudah, dikarenakan belum terlalu paham dengan penggunaan aplikasi e-commerce pada Cello Fresh Market. Tampilan Ui dinyatakan menarik serta fitur CRM di dalam aplikasi tersebut dinyatakan bermanfaat oleh *customer* Cello Fresh Market.

Tabel 2. Pengujian User

No	Responden	Kemudahan Akses			Tampilan Ui			Fitur CRM		
		Sangat Mudah	Mudah	Tidak Mudah	Sangat Menarik	Menarik	Tidak Menarik	Sangat Berma nfaat	Berma nfaat	Tidak Berma nfaat
1	20 orang Responden Customer	11	5	4	7	13	-	11	9	-
Jumlah		20			20			20		

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan sebuah aplikasi penjualan berbasis e-commerce dengan menerapkan system *Customer Relationship Management* (CRM), yang dirancang untuk mendukung manajemen bisnis penjualan secara online bagi Cello Fresh Market, guna meningkatkan kinerja penjualan.

Aplikasi yang dikembangkan memuat berbagai fitur penting, seperti manajemen produk, pengelolaan pelanggan dan testimoni, Riwayat transaksi dan pembayaran, proses checkout, pelacakan status pesanan, dan beberapa fitur fungsionalitas lainnya. Melalui pengujian fungsionalitas, sistem terbukti mampu berjalan dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi penjualan secara daring.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada perancangan arsitektur sistem e-commerce yang disesuaikan dengan kebutuhan manajemen Cello Fresh Market, di mana penelitian ini menawarkan rancangan yang efisien, ringan, dan mudah diimplementasikan. Hal ini menjadi penting mengingat keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi oleh pihak manajemen dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, penelitian ini menghasilkan model pengelolaan data produk dan transaksi yang lebih terstruktur, sehingga proses pencarian produk, pengelompokan kategori, dan pembuatan laporan penjualan dapat dilakukan secara cepat dan akurat. Model ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data, yang semakin dibutuhkan dalam era bisnis digital.

Selain membangun dan melakukan validasi fungsionalitas system, kami juga melakukan pengujian user yang diambil dari 20 orang *customer* Sehingga dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa sistem ini mudah diakses dikalangan *customer* serta juga memiliki tampilan Ui yang menarik. Dengan hasil ini, aplikasi dinyatakan siap digunakan oleh pelanggan karena telah menunjukkan performa sistem yang stabil, *user-friendly*, meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam pemesanan secara *online* di Cello Fresh Market, serta memberikan kemudahan bagi para *customer* agar dapat berbelanja secara *online* dari rumah tanpa harus ke supermarket. Ini memperkuat temuan [14] bahwa website *e-commerce* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan online, dan temuan [15] yang menyoroti pentingnya pengembangan *e-commerce* sebagai strategi digital marketing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang cukup signifikan baik secara akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengembangan sistem *e-commerce* yang tepat guna untuk skala UMKM dengan pendekatan teknologi yang efektif dan efisien. Sedangkan dari sisi praktis, aplikasi yang dikembangkan dapat menjadi solusi nyata bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya sekaligus berkontribusi nyata dalam pengembangan ekosistem e-commerce, khususnya dalam mendukung transformasi digital di sektor UMKM.

5. Simpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sistem penjualan Cello Fresh Market memberikan sejumlah manfaat signifikan. Sistem informasi penjualan yang diterapkan mempermudah proses transaksi dan mendukung pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan. Melalui CRM, swalayan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan, Cello Fresh Market mampu memberikan penawaran yang lebih tepat sasaran dan personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, adanya fitur pelaporan bulanan dalam sistem memungkinkan pemilik usaha untuk memantau pendapatan setiap bulan dengan lebih praktis, memberikan gambaran yang jelas terhadap performa penjualan. Informasi ini sangat berguna sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan bisnis jangka panjang

Daftar Referensi

- [1] T.P.P. Kusuma, D. Julianto, N. Irawan, M.F.F. Huda, A.S. Seno, & Y.O. Boki, Inovasi Digital dalam Perancangan Website E-Commerce untuk Penjualan Produk Digital. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, vol. 3, no. 3, pp. 289-297, 2025.
- [2] M.Q.A. Kamil, M.A. Ridla, & A. Baijuri, "E-commerce Swalayan Salafiyah Pada Kopontren Musa'adah Dengan Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Serta Pelayanan. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 10, no. 4, pp. 162-172, 2023.
- [3] A.I. Rufman, *Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021
- [4] T. Turbudi, & A.U. Hamdani, "Penerapan Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, vol. 5, no. 1, pp. 19-29, 2022.
- [5] A.P. Sampurna, I.B.G Dwidasmara, & I.B.M. Mahendra, "Pembangunan Aplikasi Website E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Produk Perusahaan PT. Bala Biotech Indonesia. *Jurnal Pengabdian Informatika*, vol. 1, no. 3, pp. 433-438, 2023
- [6] N.A.A. Anggara, J. Hutahaean, & M. Iqbal, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Build. Informatics, Technol. Sci*, vol. 3, no. 4, pp. 480-488, 2022.
- [7] Y.S. Hardiana, & T.D. Pramono, "Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitaspelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9, 2022
- [8] L. Avisya, "Rancang Bangun E-Commerce Penjualan Buah Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm). *Jurnal Elektronika Listrik dan Teknologi Informasi Terapan*, vol. 5, no. 2, pp. pp. 68-73, 2023
- [9] M. Warsela, A.D. Wahyudi, & A. Sulistiyawati, "Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *J. Teknol. dan Sist. Inf*, vol. 2, no. 2, pp. 78-86, 2021
- [10] A. Asrul, M. Mashud, M. Qadri, F. Tamrin, and A. S. Ilham, "Perancangan Sistem E-Commerce Menggunakan Metode Customer Relationship Management," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, pp. 192–199, Mar. 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i1.12343.
- [11] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, p. 259, 2021, doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- [12] Y.S. Rahayu, Y. Saputra, & D. Irawan, "Implementasi Metode Waterfall Pada Pengembangan Sistem Informasi Mobile E-Disarpus. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 523-534, 2024.
- [13] D. S. Rahma and A. Voutama, "Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis WEB," *Vol. 6, no. 2*, pp. 570–578, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsk/index>
- [14] Y. Cahyaningrum, "Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 29-35, 2024.
- [15] H.R.K. Prasetyo, L.W. Sutrisna, S. Widyaningrum, & L.G. Sin, "Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 2024, Vol. 4, pp. 213-220.