Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika (JISTI) p-ISSN: 2620 – 5327
Volume 9 Nomor 1, April 2026 e-ISSN: 2715 – 5501
DOI : 10.57093/ jisti.v9i1.396

Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Toko Yayyashop Berbasis Website

Karanita [1], Andi Nuzul Hikmah Buana[2], Puji Rahma[3], Ainun Hidayah[4]
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Lamappapoleonro[1,4]
Program Studi Teknik Informatika, Universitas Lamappapoleonro[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Lamappapoleonro[3]
Jl. Kesatria No. 60, Watansoppeng, 90811, Soppeng, Sulawesi Selatan, Indonesia[1,2,3,4]
karanita@unipol.ac.id[1], andinuzul@unipol.ac.id[2], pujirahma925@gmail.com[3].
ainunhidayah2025@gmail.com[4]

Kata Kunci :
Customer Relationship Management; Sistem Informasi; *Website*; Toko; Penjualan;

ABSTRAK
Toko Yayyshop merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan kosmetik dan *skincare*. Toko Yayyshop berlokasi di Bumi Pratama Residance Jl. Tamangapa Raya No.3 Kelurahan Bangkala, Antang, Kecamatan Manggala. Permasalahan muncul dari pemasaran *online* karena banyak pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan. Hal ini berdampak negatif bagi pihak toko, termasuk berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya pembatalan memesan produk. Toko Yayyshop juga belum memiliki sistem untuk mengelola dan menyimpan data transaksi, data pelanggan dan laporan penjualan, sehingga prosesnya masih manual dan memakan waktu yang cukup lama. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sistem yang dapat menjalankan proses bisnisnya dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dengan menerapkan strategi bisnis yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang komprehensif bagi toko agar siklus hidup setiap pelanggan dapat digunakan secara optimal. Hasil dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) mengacu pada *software* sistem membantu toko mendapatkan pelanggan baru, memperoleh dan menyimpan data pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, memfasilitasi layanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan. Perancangan *website* toko Yayyshop ini telah layak digunakan, dengan persentase jawaban 80% penguji setuju terhadap tampilan informasi pada *website*, 80% sangat setuju untuk kemudahan penggunaan menu dan fitur, 70% penggunaan sistem ini memuaskan secara keseluruhan.

Keywords
Customer Relationship Management (CRM)*; Information System; Website; Store; Sales;*

ABSTRACT
Yayyshop Store is a business engaged in the sale of cosmetics and skincare products. Yayyshop Store is located at Bumi Pratama Residence, Jl. Tamangapa Raya No. 3, Bangkala Village, Antang, Manggala District. Problems arise from online marketing, as many customers complain about the services provided. This has a negative impact on the store, including decreased customer loyalty and an increase in order cancellations. Yayyshop Store also does not yet have a system to manage and store transaction data, customer data, and sales reports, so the process is still manual and quite time-consuming. The purpose of this study is to build a system that can support business processes and improve service quality for customers by implementing a business strategy, namely Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management is a comprehensive strategy for the store to optimize the lifecycle of each customer. The results of implementing Customer Relationship Management (CRM) through a software system help the store acquire new customers,

collect and store customer data, maintain customer loyalty, facilitate the best service for customer satisfaction, and ultimately increase sales and revenue. The design of the Yayyshop Store website has been deemed feasible for use, with 80% of evaluators agreeing with the information display on the website, 80% strongly agreeing on the ease of using menus and features, and 70% stating that the use of the system is satisfactory overall.

---Jurnal JISTI @2026---

PENDAHULUAN

Toko Yayyshop merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan kosmetik dan *skincare*. Toko Yayyshop berlokasi di Bumi Pratama *Residence*, Jl. Tamangapa Raya No.3, Kelurahan Bangkala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Produk yang dijual adalah produk kecantikan wajah, tubuh dan rambut. Tentunya produk yang dijual selalu *update*, namun tidak menutup kemungkinan beberapa produk lama masih tersedia. Toko Yayyshop sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari remaja hingga dewasa dan tidak hanya melayani pelanggan di Kota Makassar tetapi juga menyediakan layanan antar daerah dan luar kota. Aktivitas jual beli di Toko Yayyshop dilakukan dengan dua cara, yaitu cara konvensional dimana pelanggan mengunjungi toko secara langsung dan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai sarana promosi dan pemasaran *online* (Kurniawan & Romzi, 2022; Marliana et al., 2022).

Meskipun telah menggunakan pemasaran *online*, sistem jual beli *online* di Toko Yayyshop masih belum efektif. Permasalahan muncul karena banyak pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang menghubungi admin toko untuk informasi lebih detail tentang produk, promo, diskon, dan pemesanan, harus menunggu lama untuk mendapatkan balasan. Keterbatasan waktu admin untuk membalas pesan pelanggan menyebabkan terlambatnya pelayanan dan rentan terjadi kesalahan saat membalas pesan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang buruk (Fauziah et al., 2022; Oktarina, 2022). Tentu saja, hal ini berdampak negatif bagi pihak toko, termasuk berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya pembatalan memesan produk (Ngelyaratan et al., 2022). Selain layanan yang tidak efektif, pelanggan belum memiliki fasilitas untuk menyampaikan komplain, saran, dan pertanyaan seputar produk yang ditawarkan. Toko Yayyshop juga belum memiliki sistem untuk mengelola dan menyimpan data transaksi, data pelanggan dan laporan penjualan, sehingga prosesnya masih manual dan memakan waktu yang cukup lama (Dwiyatno et al., 2022; Sari et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, Toko Yayyshop memerlukan suatu sistem yang dapat menjalankan proses bisnisnya dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dengan menerapkan strategi bisnis yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang komprehensif bagi toko agar siklus hidup setiap pelanggan dapat digunakan secara optimal (Ngelyaratan et al., 2022; Oktarina, 2022). *Customer Relationship Management* (CRM) mengacu pada *software* sistem yang membantu toko mendapatkan pelanggan baru, memperoleh dan menyimpan data pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, memfasilitasi penyampaian layanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan (Voutama, 2022). Rumusan masalah berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang akan diteliti, diantaranya; 1. Bagaimana merancang dan membangun sistem berbasis *website* pada Toko Yayyshop, 2. Bagaimana Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) pada sistem Toko Yayshop. Batasan Masalah; 1. Perancangan sstem hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan terhadap pelanggan, proses penjualan dan pembelian, pengelolaan data pelanggan, laporan penjualan dan penerapan CRM, 2. Sistem hanya sampai ke proses pembelian (*Chek Out*) tanpa

fitur *tracking order*, pengiriman dan ongkos kirim. Tujuan Penelitian 1. Untuk merancang dan membangun suatu sistem berbasis *website* pada Toko Yayyshop 2. Untuk Menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) ke dalam sistem pada Toko Yayyshop.

METODE PENELITIAN

A. Penggambaran Sistem

1. Sistem yang Berjalan

Saat ini, aktivitas jual beli di Toko Yayyshop dilakukan dengan pelanggan mengunjungi toko secara langsung dan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi dan pemasaran *online*. Penelitian ini diawali dengan perancangan dengan menggambarkan sistem yang berjalan saat ini sesuai dengan prosedur berdasarkan spesifikasi *Unifield Modelling Language* (UML) dengan *use case diagram* sebagai berikut (Arianti et al., 2022; Karanita et al., 2026):

Gambar 1 *Use Case Diagram* sistem yang berjalan

B. Metode Pengumpulan Data

a) Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap populasi sistem yang telah ditentukan untuk mengetahui secara garis besar mengenai hal-hal yang dikembangkan pada sistem yang lama serta mengamati kebutuhan-kebutuhan website yang akan dirancang (Banyal et al., 2022).

Dengan melakukan pengamatan tentang bagaimana proses penjualan produk di Toko Yayyshop dengan memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan dari sistem yang sedang berjalan pada toko tersebut. Penelitian mencatat hal-hal yang dianggap penting dalam pengamatan itu sesuai hubungannya dengan penelitian ini (Pramudianto & Juliane, 2022).

b) Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Survei yang dilakukan yaitu melalui proses tanya jawab. Adapun pihak yang diwawancarai dalam hal ini adalah *owner* Toko Yayyshop untuk memberikan informasi proses penjualan di toko tersebut.

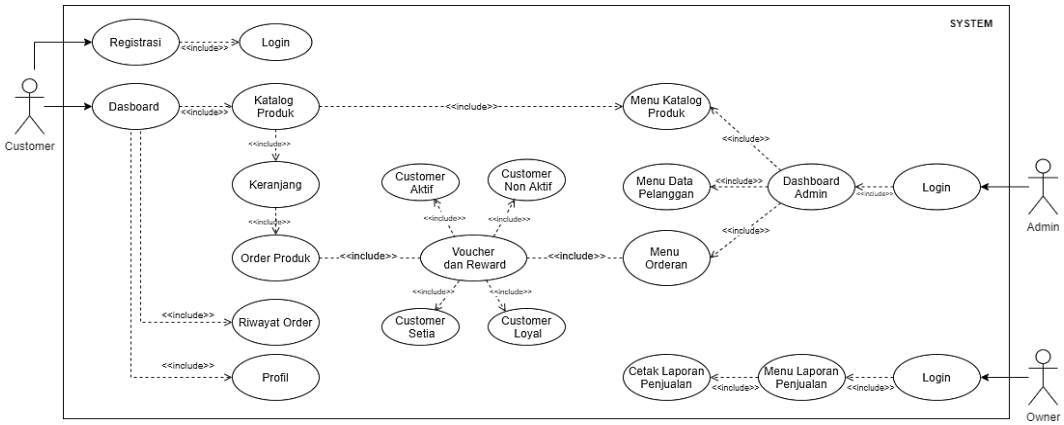
C. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mana prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang secara tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemodelan Sistem

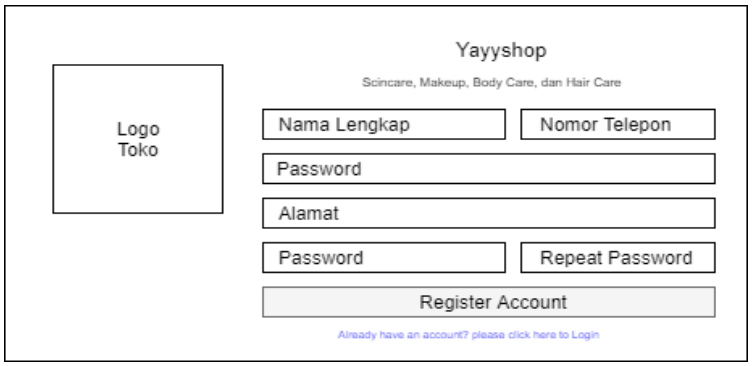
Proses pembuatan desain berdasarkan evaluasi hasil analisis dikenal sebagai pemodelan. Pada pemodelan dan perancangan sistem, item dan komponen dengan tujuan membuat kinerja dan aktivitas bekerja lebih mudah dan lebih efisien, serta memberikan informasi umum tentang mekanisme yang tepat untuk merancang sistem dengan sesuai dengan kebutuhan instansi, keuntungan dan manfaat yang disajikan (Karanita et al., 2025).



Gambar 2 *Use Case Diagram* sistem yang diusulkan

1. Rancangan *Input*

a) Registrasi Customer

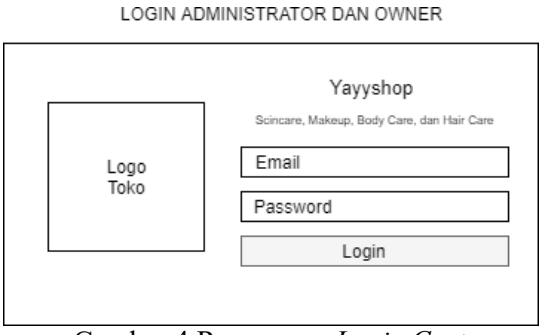


Gambar 3 Rancangan Registrasi *Customer*

p-**ISSN: 2620 – 5327**
e-ISSN: 2715 – 5501

Pada gambar merupakan rancangan input registrasi *customer*. *Customer* mengisi nama lengkap, nomor telepon, *email*, alamat, dan *password* untuk pembuatan akun yang akan digunakan jika ingin mengakses dan melakukan pemesanan di Toko Yayyshop.

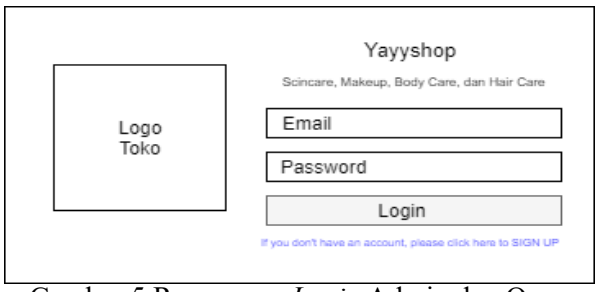
b) *Login Customer*



Gambar 4 Rancangan *Login Customer*

Pada gambar merupakan rancangan *input login customer* untuk dapat mengakses *dashboard* dan melakukan pemesanan.

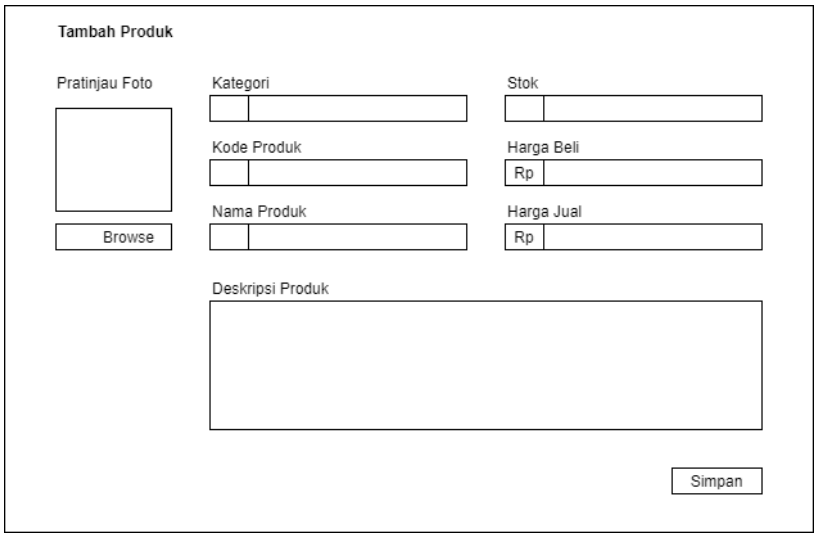
c) *Login* Admin dan *Owner*



Gambar 5 Rancangan *Login* Admin dan Owner

Gambar merupakan rancangan *input login* admin/*owner* untuk dapat mengakses *dashboard*, mengelola katalog produk, *voucher*, *slide*.

d) Tambah Produk



Gambar 6 *Form* Tambah Produk

p-**ISSN: 2620 – 5327**
e-ISSN: 2715 – 5501

2. Rancangan *Output*
   a) Rancangan *Output* Laporan Penjualan

Laporan Penjualan

Tanggal Order	Nama Produk	Jumlah Barang	Harga Jual	Diskon	Harga Beli	Untung
xx	xxx	x	xxx	x %	xxx	xxx
xx	xxx	x	xxx	x %	xxx	xxx
xx	xxx	x	xxx	x %	xxx	xxx
xx	xxx	x	xxx	x %	xxx	xxx

Penanggung Jawab

Admin

Gambar 7 Rancangan Laporan Penjualan

Gambar diatas merupakan rancangan *output* laporan penjualan toko Yayyshop. Owner dapat memilih periode dari tanggal ke tanggal pada kolom *combobox* untuk menampilkan laporan penjualan sesuai dengan periode yang diinginkan.

   b) Rancangan Output Notifikasi Transaksi

Transaction Notification

Hello,
You have completed 5 transactions and managed to get a 5% discount on your next purchase. Thank you for being our loyal customer!

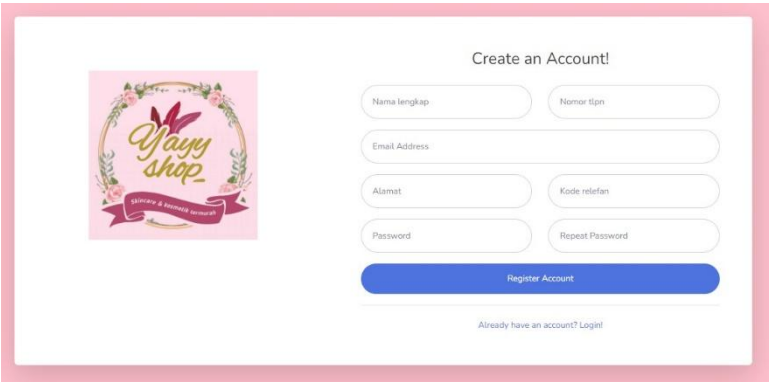
Yayyshop

Gambar 8 Rancangan Notifikasi Transaksi

Gambar diatas merupakan rancangan *output* notifikasi transaksi melalui email. Notifikasi ini berisi informasi total transaksi beserta *reward* yang didapatkan.

B. Implementasi

   a) Tampilan Registrasi *Customer*

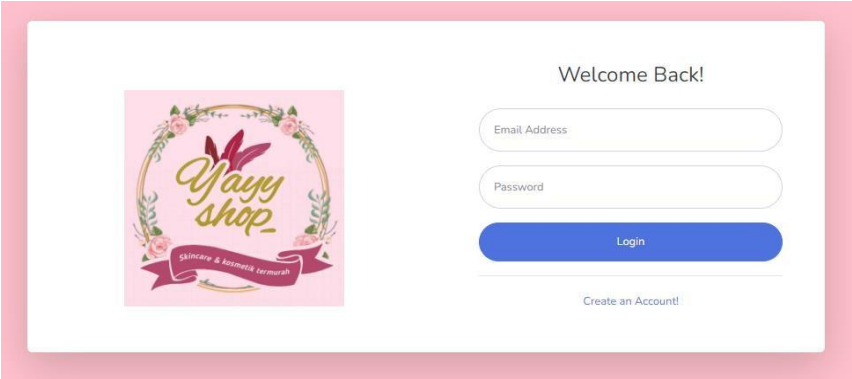


Gambar 9 Registrasi *Customer*

p-**ISSN: 2620 – 5327**
e-ISSN: 2715 – 5501

Pada tampilan registrasi, *customer* mengisi nama lengkap, nomor telepon, *email*, alamat, dan *password* setelah itu mengklik register akun.

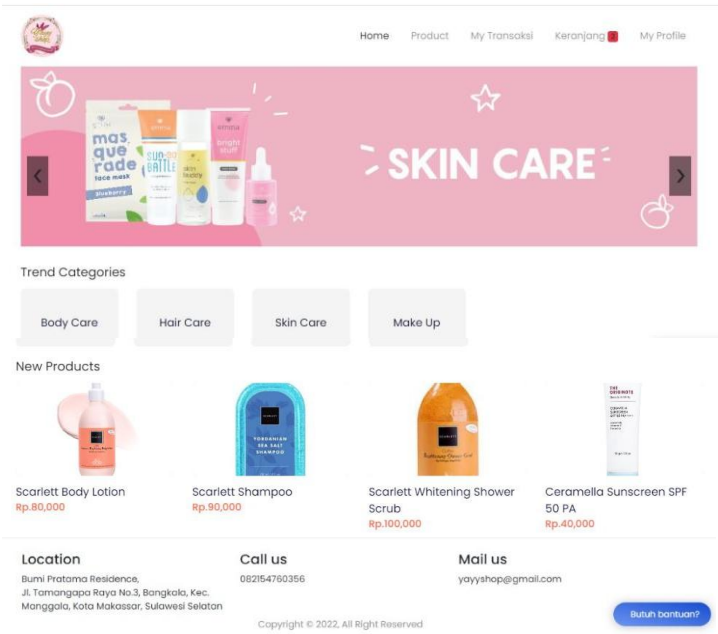
b) Tampilan *Login Customer*



Gambar 10 Rancangan *Login Customer*

Pada tampilan login *customer* mengisi *email* dan *password*. Kemudian *customer* mengklik tombol login, jika *email* dan *password* yang diinputkan benar maka akan masuk ke *dashboard*.

c) Tampilan *Home*

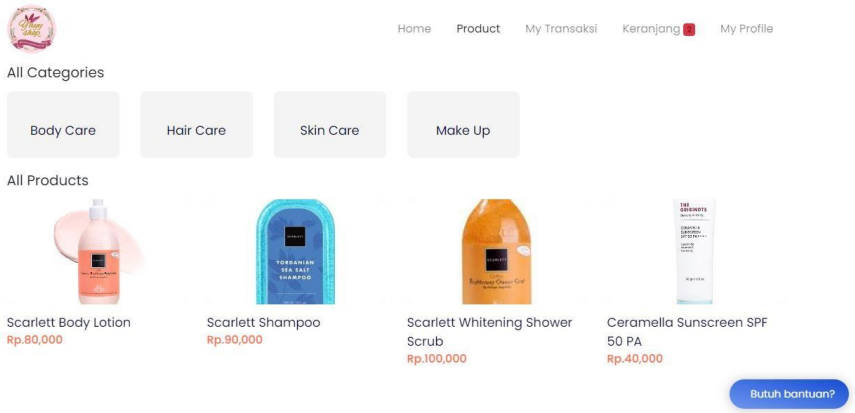


Gambar 11 Tampilan *Home*

Gambar diatas merupakan tampilan home dari sistem yang telah dibuat, terdapat menu halaman katalog, *my* transaksi, keranjang dan *my* profil serta *trend* kategori dan produk terbaru dari toko Yayyshop.

p-**ISSN: 2620 – 5327**
e-ISSN: 2715 – 5501

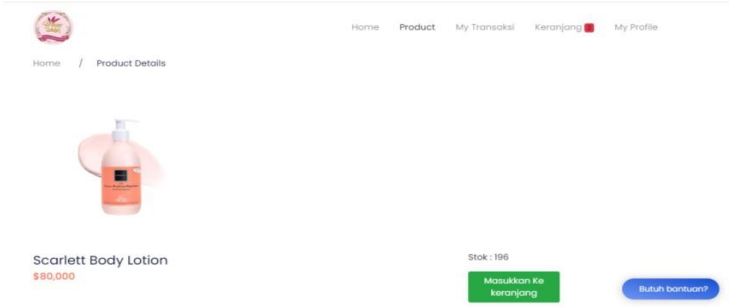
d) Tampilan Katalog Produk



Gambar 12 Tampilan Katalog Produk

Pada halaman produk terdapat katalog produk yang ditawarkan. *Customer* dapat melihat rincian produk pada halaman tersebut dengan mengklik gambar produk.

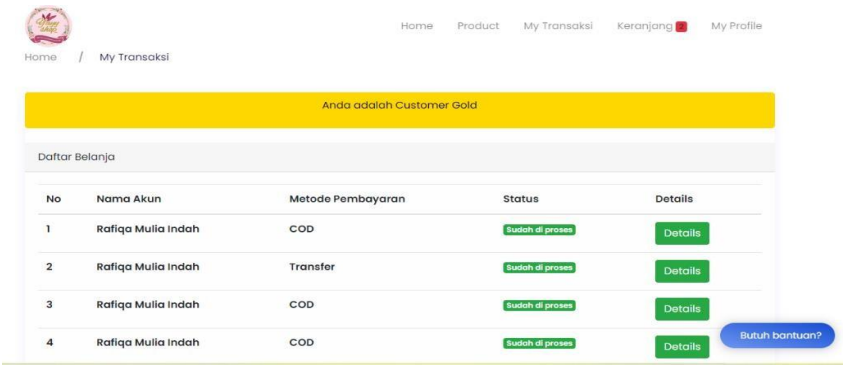
e) Tampilan Detail Produk



Gambar 13 Tampilan Detail Produk

Pada halaman detail produk *customer* dapat melihat harga, stok, dan deskirpsi singkat mengenai produk. Untuk melakukan pemesanan *customer* memasukkan produk ke dalam keranjang. Dalam halaman ini, *customer* dapat menambahkan *review* atau ulasan tentang produk.

f) Tampilan *My* Transaksi

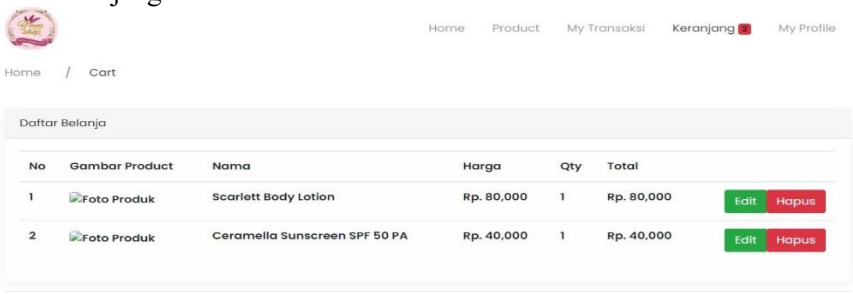


Gambar 14 Tampilan *My* Transaksi

p-**ISSN: 2620 – 5327**
e-ISSN: 2715 – 5501

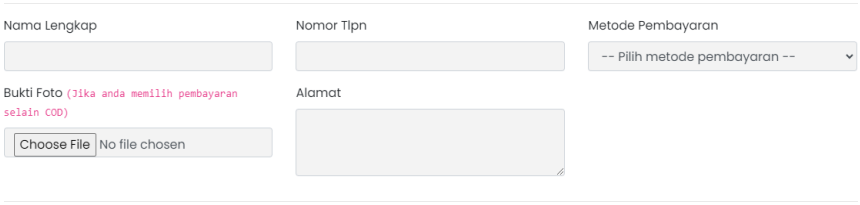
Pada tampilan *my* transaksi, terdapat informasi kategori *customer* dan riwayat pesanan yang telah dilakukan oleh *customer*. Terdapat nama *customer*, metode pembayaran yang dipilih, status pesanan, dan detail pesanan seperti diskon, potongan diskon dan total harga dengan cara klik detail.

g) Tampilan Keranjang



Gambar 15 Tampilan Keranjang

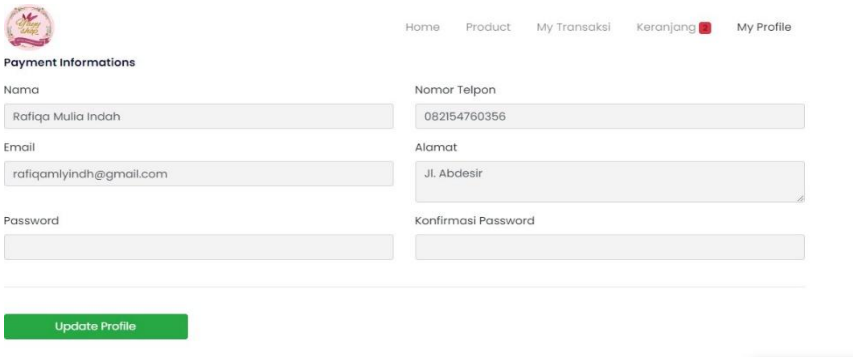
Pada halaman keranjang dapat digunakan oleh *customer* ketika ingin melakukan pembelian produk. Data pada keranjang terdapat *preview* untuk gambar produk, nama produk, harga produk, jumlah produk dan total harga dari produk. Di halaman ini juga *customer* dapat menggunakan voucher yang tersedia ataupun reward level member sehingga mendapatkan potongan harga. *Customer* juga akan diarahkan untuk mengisi informasi pengiriman dan pembayaran untuk melakukan proses *checkout* atau pembelian produk.Tampilan Informasi Pengiriman dan Pembayaran.



Gambar 16 Tampilan Informasi Pengiriman dan Pembayaran

Pada halaman keranjang juga terdapat *field* informasi pengiriman produk yang wajib diisi dan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh *customer* sebelum memproses pesanan.

h) Tampilan *My* Profil



Gambar 17 Tampilan *My* Profil

Pada halaman *my* profil digunakan oleh *customer* untuk melihat dan *mengupdate* biodata singkat pengguna.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi berbasis *website* dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Toko Yayyshop mampu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan, transaksi, dan laporan penjualan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sistem ini juga terbukti meningkatkan kualitas layanan melalui pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih terstruktur dan responsif. Berdasarkan hasil pengujian, mayoritas pengguna memberikan respon positif terhadap tampilan sistem, kemudahan penggunaan, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan. Implementasi CRM berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung peningkatan penjualan, sehingga sistem yang dikembangkan dinilai layak untuk digunakan dalam mendukung proses bisnis secara digital.

Rekomendasi yang diberikan meliputi pengembangan fitur analitik pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI), integrasi dengan platform *marketplace* dan media sosial, serta peningkatan keamanan data melalui mekanisme enkripsi dan autentikasi yang lebih baik. Selain itu, inovasi layanan seperti *chatbot* otomatis dapat dikembangkan untuk meningkatkan responsivitas layanan pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar penelitian selanjutnya mengembangkan sistem berbasis *mobile* untuk meningkatkan aksesibilitas pengguna, serta mengintegrasikan teknologi *big data* guna mendukung analisis perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Pihak pengelola juga disarankan untuk melakukan evaluasi dan pemeliharaan sistem secara berkala agar kinerja sistem tetap optimal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, N. (2015, January). Get, keep, grow [Blog post]. http://nur-agustinus.blogspot.com/2015/01/get-keep-grow.html

Anastasya Sinambela, E., Retnowati, E., Puji Lestari, U., Munir, M., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). Pelanggan bengkel resmi Honda Surabaya. Jurnal Baruna Horizon, 5(1), 17–25.

Pramudianto, A., & Juliane, C. (2022). Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perusahaan Web Hosting Dengan Web Hosting Management Complete Solution. Infotekmesin, 13(2), 260–264. https://doi.org/10.35970/infotekmesin.v13i2.1537

Arianti, T., Fa'izi, A., Adam, S., et al. (2022). Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Diagram UML (Unified Modelling Language). Jurnal Ilmiah Komputer, 1(1), 19–25. http://journal.polita.ac.id/index.php/politati/article/view/110

Banyal, N. A., Talumewo, D. M., & Surianti, S. (2022). Perancangan Sistem Informasi Data Persediaan Barang Pada Toko Bangunan Padma Jaya Berbasis VB.Net. Jurnal Ilmiah Matrik, 24(2), 104–110. https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v24i2.1813

Dwiyatno, S., Sulistiyono, S., Abdillah, H., & Rahmat, R. (2022). Aplikasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web. PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer, 9(2), 83–89. https://doi.org/10.30656/prosisko.v9i2.5387

Fauziah, K. N., Sudianto, & Nabella, S. D. (2022). Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Federal International Finance (FIF) Cabang Batam. Postgraduate Management Journal, 2(1), 40–51.

Ijudin, A., & Saifudin, A. (2020). Pengujian Black Box Pada Aplikasi Berita Online Dengan Menggunakan Metode Boundary Value Analysis. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(1), 8. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i1.3717

Karanita, K., Arman, M., & Hersya, W. (2025). Sistem Pendukung Keputusan Penerima Bantuan Bedah Rumah Di Desa Kampiri Kabupaten Soppeng Menggunakan Metode AHP. RISTER, 2(1), 36–41.

Karanita, K., Arman, M., Guntur, G., & Sukriani, S. (2026). Analisis Perancangan Sistem Informasi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) di Kantor Pelayanan, Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) Kabupaten Soppeng. Journal of Golden Generation Multidisciplinary, 2(2), 352–376.

Kurniawan, B., & Romzi, M. (2022, June). Aplikasi Pemesanan Makanan di Bebek dan Ayam Tekaeng Menggunakan PHP dan MySQL. Jurnal Teknologi, 12, 0–9.

Marliana, R. R., Sejati, W., Nisa, W. A., Pujayanti, U., Sopian, R., & Noergana, W. (2022). Rancang Bangun Website Desa Citengah Untuk Pengembangan Promosi Potensi Desa. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 6(1), 193. https://doi.org/10.30595/jppm.v6i1.7667

Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., TNI, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A literature review. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(3). http://www.jiemar.org

Oktarina, R. (2022). Implementasi Teknologi Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Penjualan. Jurnal Teknologi Terkini, 2(5), 1–13. http://teknologiterkini.org/index.php/terkini/article/view/162

Sari, I. P., Jannah, A., Meuraxa, A. M., Syahfitri, A., & Omar, R. (2022). Perancangan Sistem Informasi Penginputan Database Mahasiswa Berbasis Web. Hello World Jurnal Ilmu Komputer, 1(2), 106–110. https://doi.org/10.56211/helloworld.v1i2.57

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.v11i1.4677

Yulistina, S. R., Nurmala, T., Supriawan, R. M. A. T., Juni, S. H. I., & Saifudin, A. (2020). Penerapan Teknik Boundary Value Analysis Untuk Pengujian Aplikasi Penjualan Menggunakan Metode Black Box Testing. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 129. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.5366