



# Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tasyah Coffee

Tantri Maya Leni<sup>1</sup>, Nurwati<sup>1</sup>, Elly Rahayu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Indonesia.

---

## Artikel Info

### Kata Kunci:

Customer Relationship Management; Kafe; Penjualan.

### Keywords:

Customer Relationship Management; Cafe; Sales.

**Abstrak:** Tasyah Caffe yang terletak di Kerasaan, Sumatera Utara, yakni sebuah caffe yang menjual produk yang cepat saji seperti pasta, croffle, steak ayam, dimsum, nasi goreng, steak kambing dan lainnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang sebuah sistem aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang sangat menarik dan efektif untuk penjualan dan kualitas pelayanan pelanggan, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pihak Cafe dan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Metodologi penelitian ini dapat menarik kesimpulan dengan menggambarkan angka mengenai objek yang diteliti. Aplikasi yang dibangun dalam penelitian ini menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan database MYSQL. Hasil Implementasi CRM Pada Tasyah Coffee memberikan kemudahan kepada pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, layanan, dan loyalty program bagi pelanggan serta memberikan kemudahan bagi pemilik dalam memantau transaksi penjualan secara realtime. Sistem yang diterapkan dapat mempermudah Tasyah Coffee dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tetap mempercayai pembelian di Tasyah Coffee.

**Abstract:** Tasyah Caffe located in Kerasaan, North Sumatra, which is a cafe that sells fast food products such as pasta, croffle, chicken steak, dimsum, fried rice, goat steak and others. The purpose of this research is to design a CRM (*Customer Relationship Management*) application system that is very attractive and effective for sales and customer service quality, according to what is needed by the Cafe and customers. The research method used in this research is a quantitative descriptive approach method. This research methodology can draw conclusions by describing the numbers about the object under study. The application built in this study uses the PHP programming language with the MYSQL database. The results of CRM Implementation at Tasyah Coffee make it easy for customers to get information about products, services, and loyalty programmes for customers and make it easy for owners to monitor sales transactions in real time. The implemented system can facilitate Tasyah Coffee in improving service to customers, so that customers continue to trust purchases at Tasyah Coffee.

---

### Corresponding Author:

Tantri Maya Leni

Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Indonesia.

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.179, Kisaran Kota, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: [mayatantri197@gmail.com](mailto:mayatantri197@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha, instansi pemerintah, dan berbagai instansi lain. Seperti usaha industri makanan dan minuman artinya salah satu usaha yang menjanjikan. Tingkat persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, pengusaha restoran tidak lagi memfokuskan aktivitas semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan tetap. Sebuah kafe pada saat ini dapat dikatakan sukses bukan hanya dari capaian pada laba yang tinggi, namun bagaimana kafe mampu menciptakan hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan para pelanggannya. Menciptakan keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan tentunya membutuhkan strategi tertentu, salah satunya adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan adalah salah satu hal yang sulit dalam dunia usaha, karena jika pelanggan telah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan akhirnya memilih untuk meninggalkan pelaku usaha maka biaya yang dikeluarkan untuk menarik kembali pelanggan tersebut yaitu 10 kali lipat besarnya daripada menarik pelanggan baru. Di era teknologi informasi ini dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah lebih penting dibanding menjadikan mereka target penjualan. Jika hubungan Perusahaan baik maka apapun yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang sudah mereka yakin kepuasannya. Hal ini mungkin biasa disebut dengan Relationship Marketing. Relationship Marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun Customer Relationship Management (CRM).

Pengertian implementasi yang dikemukakan oleh (Lestari et al., 2020) adalah: "Aktivitas atau usaha-usaha yang dilakukan untuk semua rencana dari kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan, dan dilengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya, kapan waktu pelaksanaannya, kapan waktu mulai dan berakhirnya dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan". Menurut (Magdalena et al., 2021) implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

*Customer Relationship Management* (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan (Rosinta & Hasibuan, 2018). CRM sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan bertujuan untuk mengumpulkan semua data pelanggan dan membuat pelanggan loyal (Rahayu et al., 2022). Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan program CRM, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra (Fauzi & Harli, 2017). *Customer Relationship Management* meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. CRM ini memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi management untuk proses pengambilan keputusan. CRM

juga akan menjadi *Decision Support System*, dimana pihak manajemen tidak lagi direpotkan pada urusan teknis dalam membuat laporan dan menyusun informasi yang dibutuhkan. Namun demikian, inisiatif CRM pada perusahaan tidaklah semata hanya berhenti pada implementasi aplikasi CRM. CRM sekedar teknologi yang menjadi alat bagi perusahaan (Galih Pamungkas, 2015). CRM berfungsi sebagai strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini berfokus pada pengembangan kepuasan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, CRM berfungsi sebagai alat Marketing untuk menyebarluaskan produk dan jasanya agar diketahui oleh masyarakat dengan melalui promosi, iklan, serta media marketing lainnya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi. Terlebih itu CRM memungkinkan tim dalam perusahaan saling berkolaborasi dan mengelola data bersama melalui sistem untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Karena fungsi CRM yang menguntungkan, tidak sedikit perusahaan dan berbagai sektor Industri mengimplementasikan CRM. Salah satunya adalah industri Startup (Ukur Ginting et al., 2022).

Penelitian dari (Agung & Ardoyo, Wardjito Syakila, 2021) Usaha mikro kecil menengah merupakan suatu bidang usaha yang sangat membantu dalam berbagai aspek perekonomian Indonesia. Di kota Padang mempunyai berbagai jenis bisnis UKM. Satu diantaranya adalah *Catering*. Perkembangan usaha catering di kota ini sangat pesat karena banyaknya minat masyarakat menggunakan jasa tersebut. Akibatnya muncul persaingan antar usaha yang memperlihatkan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha catering sehingga masing-masing usaha tersebut harus mampu untuk menciptakan pasar mereka sendiri dengan cara menciptakan Brand terhadap usaha catering yang mereka miliki. Tujuan penelitian ini adalah analisa sistem untuk menciptakan E-Branding dengan konsep CRM (*Customer Relationship Management*). Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya *E-Branding Catering*, yang memiliki manfaat sebagai bentuk aktualisasi karakter usaha UKM *Catering* serta menunjang pemasaran dan meningkatkan daya saing. Aplikasi Pemesanan Makanan *Online* Berbasis Web Pada Rumah Makan Pagi Sore Sipin (Agunta et al., 2017) yang bertujuan untuk membangun aplikasi pemesanan makanan *online* sehingga penyampaian informasi menjadi cepat, akurat, memiliki jangkauan yang luas, serta dapat memesan makanan secara online. Metode yang digunakan adalah Waterfall. Hasil dari penelitian ini adalah rumah makan pagi sore sipin Jamabi menjadi dikenal dan banyak di kunjungi pembeli, pelanggan dapat memesan makanan dimana saja dan kapan saja. Kelemahan dari penelitian ini yakni sistem yang digunakan masih berbasis web, kemudian sistem ini hanya berfokus pada pemesanan makanan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Sitohang, 2019) hasilnya adalah CRM terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Web Mobile* pada Coffee Toffee membahas mengenai pemanfaatan teknologi web mobile pada strategi CRM *Coffee Toffee*. Aplikasi ini dilengkapi fitur *chatting*, *booking order* dan fitur notifikasi jika terdapat promo. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ECRM ini dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi terbaru mengenai Coffee Toffee sehingga memungkinkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Supriyanto & Setiyawati, 2021). Pada penelitian Integrasi Penerapan Konsep CRM Pada Bisnis Kuliner (Hijriani & Maulana, 2019) juga menerapkan konsep CRM pada pengembangannya. Sistem memiliki fitur dalam pemesanan makanan pada pengguna yang sudah melakukan registrasi. Sistem juga menyediakan fasilitas komentar yang dapat digunakan untuk melakukan tindakan yang dibutuhkan dalam peningkatan pelayanan dimasa yang akan datang. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah objek penelitian serta metode pendekatan penelitian yang berbeda. Sehingga diciptakan atau dilakukannya penelitian ini. Selain itu, Tasya Caffe belum memiliki sistem aplikasi, dan belum ada yang melakukan penelitian pada Tasya Caffe.

Sistem informasi penjualan dapat diartikan sebagai suatu pembuatan pernyataan penjualan, kegiatan akan dijelaskan melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang yang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang

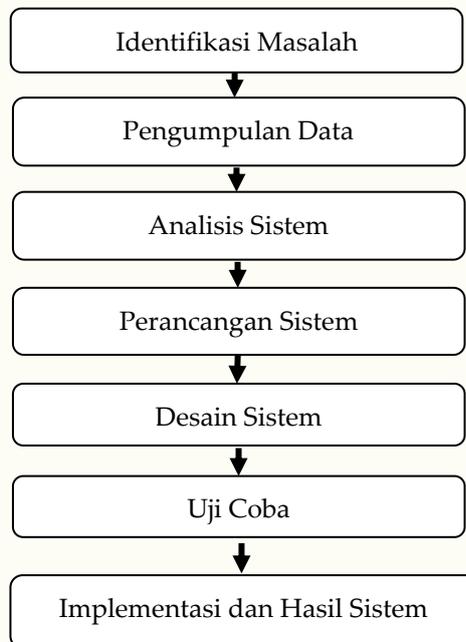
berlaku. Umumnya saat ini sistem informasi penjualan yang digunakan sudah berbasis website (Sitohang, 2019).

Tasyah Coffee Kerasaan merupakan kafe yang beralamat di Jalan Sangnawaluh Kerasaan, Kerasaan I, Kec. Pematang Bandar, Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. Tasyah Coffee menjual produk yang cepat saji seperti pasta, *croffee*, *steak* ayam, dimsum, nasi goreng, steak kambing dan lainnya. Namun dengan banyaknya persaingan usaha membuat pelanggan dari tasya coffe ini jadi menurun. Hal tersebut kemudian yang mendasari pembuatan aplikasi CRM pada tasya coffe. Saat ini promosi dan pengolahan data penjualan makanan dan minuman yang dilakukan oleh tasya coffe masih secara konvensional, belum menggunakan sistem penjualan secara online dimana pelanggan harus datang untuk melihat menu-menu yang tersedia dan melakukan pembelian. Data penjualan masih dicatat dan direkap secara manual, dan sistem pelayanan terhadap pelanggan pada tasya coffe perlu diperbaiki supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sejenis.

Oleh karena itu, Tasyah Coffee membutuhkan sistem informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan menggunakan metode *customer relationship management* berbasis website. Melalui aplikasi website CRM ini dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta mendapatkan pelanggan baru dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dari permasalahan tersebut maka peneliti merumuskan bagaimana cara membangun atau merancang sistem aplikasi website pada tasya coffe dengan menerapkan metode *customer relationship management*. Tujuannya untuk mempermudah dalam informasi penjualan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan karena mempermudah pelanggan dalam memesan serta dapat berinteraksi dengan pemilik tasya coffe melalui aplikasi website.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana dengan menggunakan metode ini dapat melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan (Putra, 2015).



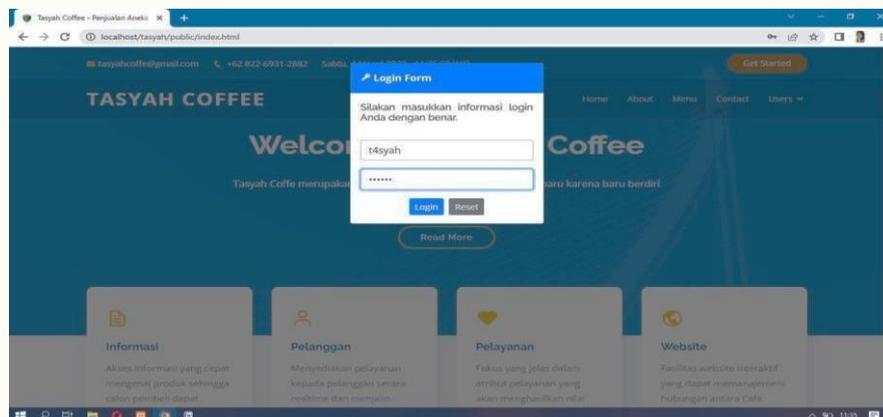
Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Tahapan yang pertama melakukan Identifikasi Masalah, dimana permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini ialah belum tersedia media informasi dan promosi produk yang dijual oleh Tasyah Coffee kepada konsumen. Selanjutnya melakukan pengumpulan data, pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha Tasyah Coffee berbasis *web* dengan metode *Customer Relationship Management (CRM)*. Dilakukannya metode ini guna untuk mempermudah pelanggan dan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian. Setelah melakukan pengumpulan data maka peneliti membuat analisis sistem bertujuan untuk mengetahui *customer relationship management* dalam kepuasan pelanggan pada Tasyah Coffee. Analisa sistem yang ada ini perlu dilakukan sebelum melakukan analisa permasalahan, kelemahan-kelemahan sistem dan kebutuhan sistem yang diperlukan oleh Tasyah Coffee.

Kemudian melakukan perancangan sistem, perancangan sstem adalah sebuah kegiatan merancang dan menentukan cara meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan berbasis *web* sehingga dapat mempermudah pengguna dan pelanggan diantaranya *user interface* dan data dan aktifitas proses. Tahap selanjutnya membuat desain sistem, desain sistem adalah sebuah kegiatan merancang dan menentukan cara mengolah sistem informasi dari hasil analisa sistem sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna. *UML* merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-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 (Nugraha et al., 2022). Desain sistem dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari bebe rapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Rahadi et al., 2014). Selanjutnya melakukan pengujian pada sistem, sebelum sistem diimplementasikan, sistem aplikasi harus melakukan uji coba terlebih dahulu agar tidak mengalami yang namanya *error system*. Tahap akhir yaitu setelah uji coba sistem dilakukan maka tahap selanjutnya merupakan tahap implementasi sistem dimana tahap ini adalah tahap penerapan sistem yang nantinya akan membantu dalam mengurangi dan menghilangkan masalah-masalah yang ada pada Tasyah Coffee.

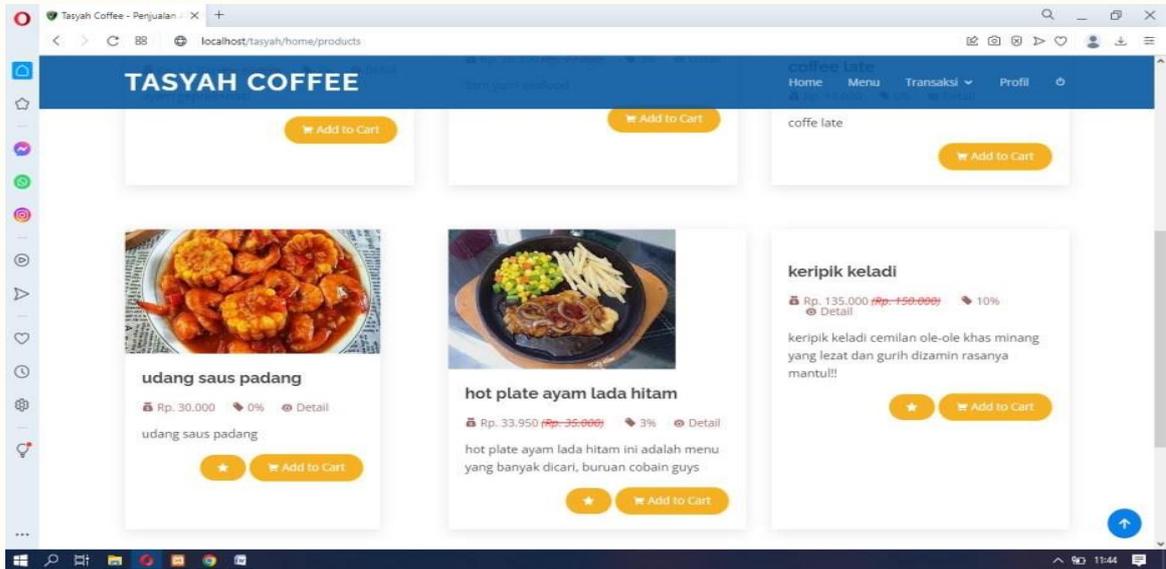
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah dapat dijelaskan bahwa penerapan metode *customer relationship management (CRM)* dalam sistem aplikasi pada Tasya Coffe, untuk mendukung terwujudnya sistem aplikasi website yang dapat dapat membantu pemilik Tasya Coffe menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta mendapatkan pelanggan baru dan memeberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Untuk mempermudah dalam informasi penjualan, serta meningkatkan kaulitas pelayanan kepada pelanggan karena mempermudah pelanggan dalam memesan serta dapat berinteraksi dengan pemilik tasya coffe melalui aplikasi website. Berikut tampilan desain sistem perangkat lunak pada tasya coffe:



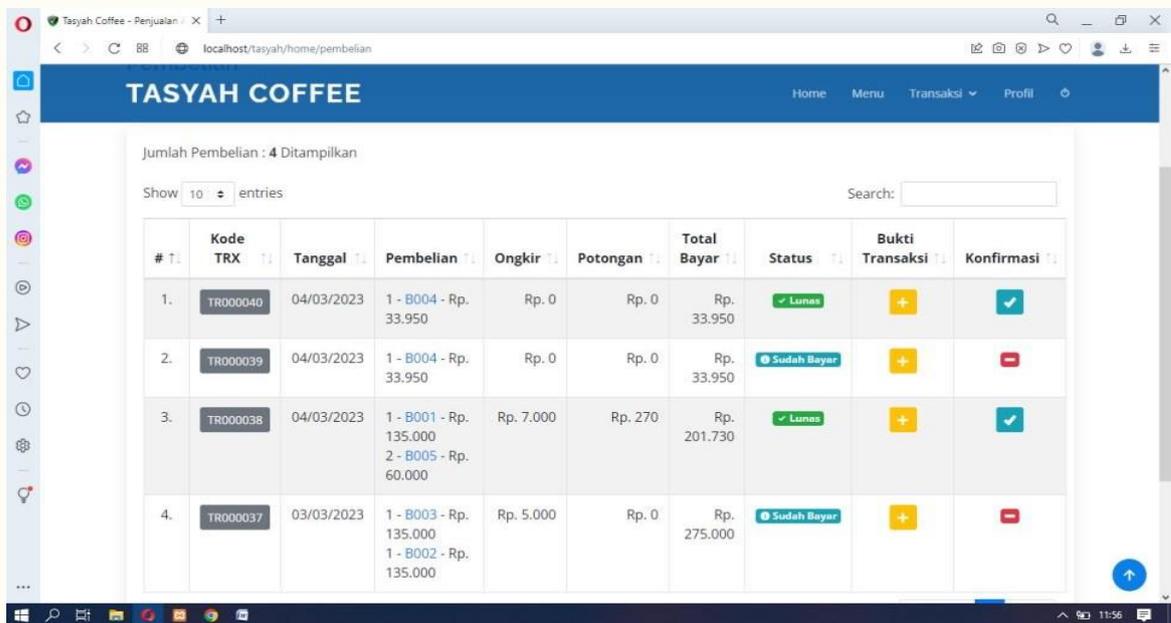
Gambar 2. Tampilan Login

Halaman *login* merupakan halaman untuk klarifikasi hak admin untuk masuk ke dalam pengolahan sistem. Admin yang mempunyai *username* dan *password* yang sah berhak untuk masuk ke dalam sistem melalui halaman *login*.



Gambar 3. Tampilan Menu Makanan

Halaman menu merupakan halaman untuk admin mengolah data menu, dimana admin dapat menambah menu baru, mengedit, serta menghapus menu makanan.



Gambar 4. Tampilan Laporan Order

Halaman laporan order merupakan halaman untuk admin menginputkan tanggal laporan order untuk diproses, serta mencetak laporan penjualan tersebut.

Hasil dari implementasi sistem pada Tasya Coffe tersebut, dapat membantu pemilik Tasya Coffe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, sistem yang dibangun dengan metode *crm* (*customer relationship management*) mempermudah pelanggan dalam membuat pesanan, sehingga aplikasi ini dapat memberikan kenyamanan kepada seluruh user. Penelitian ini sebelumnya, telah menjadikan beberapa penelitian lainnya sebagai pedoman atau pun panduan dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya

penelitian (Kurniawan et al, 2016), yang temuan penelitiannya menunjukkan adanya sistem lebih memudahkan perusahaan untuk mengelola barang dan penjualan serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Penelitian dari (Alvionnita et al., 2021) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu untuk menerapkan aplikasi CRM berbasis website di klinik, sehingga dapat memudahkan pihak klinik dalam mengelola proses pengelolaan data, sehingga terjalin interaksi yang baik antara pihak pasien dengan pihak Klinik Dinda dengan adanya komunikasi dua arah. Penelitian (Masrina et al., 2022), dari hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan sistem aplikasi dapat memudahkan pelanggan dalam hal melakukan pembelian karena telah tersedia di dalam sistem beberapa fitur seperti *discount*, *koin*, *voucher belanja*, *live chat*, dan lain sebagainya, agar hubungan baik dengan pelanggan dapat terjaga, selain itu memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi karena menggunakan MidTrans sehingga pelanggan tidak perlu upload pembayaran di system, serta dapat memudahkan dalam pengiriman barang karena telah tersedia tempat untuk upload bukti pengiriman di sistem sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan efektif.

Dari beberapa penelitian yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan ialah masih banyak perusahaan atau pun toko yang belum memahami serta menerapkan *crm (customer relationship management)*, padahal CRM (*customer relationship management*) ini dapat mempermudah serta membantu pemilik dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi. Maka dari itu, penelitian ini dapat membangun sebuah sistem aplikasi yang sudah dibaur dengan (*customer relationship management*) *crm* agar Tasya Caffe ini bisa lebih maju dan lebih unggul.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil Implementasi CRM Pada Tasyah Coffee memberikan kemudahan kepada pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, layanan, dan loyalty program bagi pelanggan serta memberikan kemudahan bagi pemilik dalam memantau transaksi penjualan secara realtime. Sistem yang diterapkan dapat mempermudah Tasyah Coffee dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tetap mempercayai pembelian di Tasyah Coffee. Selain itu dengan adanya fasilitas *FAQ* atau *Live Chat*, pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan tentang produk dan memperoleh jawaban langsung dari admin atau *customer service*.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan aplikasi ini menjadi lebih besar lagi, serta menambahkan fitur-fitur terbaru, seperti dengan menambahkan metode pembayaran menggunakan sistem *Qris* dan menambahkan sistem *booking* agar pelanggan dapat memesan meja atau tempat jika ada acara-acara besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agunta, N., Mulyanto, A., & Suhada, S. (2017). Penerapan Customer Relationship Management ( CRM) Berbasis Web Mobile pada Coffee Toffee. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Electro (FORTEI 2017)*, 251-258.
- Alvionnita, A. N., Firmansyah, A. U., & Maharani, D. (2021). Implementasi Customer Relationship Management Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Klinik Dinda Berbasis Web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 1(1), 71-78. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v1i1.1047>
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76-81. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>
- Galih Pamungkas, I. R. (2015). Implementasi (CRM) Customer Relationship Management Untuk Layanan Tamu Kecamatan Berbah Sleman Yogyakarta. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 3, 178-186. <http://dx.doi.org/10.12928/jstie.v3i1.2936>

- Ginting, R. U., Sarumaha, A. O., Sibero, A., & Situmorang, H. (2022). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Perancangan Aplikasi Point of Sale (Pos) Berbasis Android. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(2), 79-88. <https://doi.org/10.33395/jmp.v11i2.11693>
- Hijriani, A., & Maulana, F. A. (2019). Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Pada Usaha Mikro Bidang Retail Studi Kasus CV Duta Square Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Matematika, Informatika Dan Aplikasinya.*, 5(1), 84-94.
- Kurniawan, I., Wahyuddin, A., & Nurhayati, Y. (2016). Implementasi Customer Relationship Management Pada Penjualan di Koperasi Mawar Garawangi. *Nuansa Informatika*, 10(2), 1-9.
- Lestari, D. Y., Kusnandar, I., & Muhafidin, D. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Terhadap Transparansi Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah Secara Elektronik Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 180-193.
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi Model Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid di Kelas III SDN Sindangsari III. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 3(1), 119-128.
- Masrina, A. B., Amin, M., & Putri, P. (2022). Implementasi E-CRM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Matrix Celluler Berbasis Web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 2(2), 77-84. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v2i2.1683>
- Nugraha, I. A., Rosalina, V., & Suherman. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Pelayanan Jasa Meteorologi Berbasis Web. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 36-44. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i1.4390>
- Putra, E. A. (2015). Anak Berkesulitan Belajar di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus*, 1(3), 71-76.
- Rahadi, A., Musadieg, M. Al, & Susilo, H. (2014). Analisis dan Desain Sistem Informasi Persediaan Barang Berbasis Komputer. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-8.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin, R. (2022). Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery. *Journal of Science and Social Research*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>
- Rosinta, E., & Hasibuan, D. (2018). Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT. Buana Telekomindo. *Jurnal TIMES (Techonology Informatics & Computer System)*, 8(1), 8-14.
- Sitohang, N. (2019). Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Penjualan (Studi Kasus Lavas Kopi Kisaran). *Ready Star -2*, 2(1), 224-234.
- Supriyanto, S., & Setiyawati, N. (2021). Pembangunan Aplikasi Mobile-Customer Relationship Management (M-CRM) Terintegrasi Pada UMKM. *Jurnal IKRA-ITH INFORMATIKA*, 5(2), 118-127.
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1-10.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>