

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi dengan internet saling terikat dan tidak dapat dipisahkan, kemajuan teknologi dan internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak aspek kehidupan yang didukung oleh Internet dan teknologi, terutama di bidang bisnis dan perdagangan. Sektor korporasi dan komersial merupakan sektor dengan paparan Internet dan teknologi informasi tertinggi (Prabowo & Hidayatullah, 2022). Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam perekonomian. Setiap perusahaan harus mampu menerapkan strategi bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada. Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak positif terhadap komunikasi informasi dari dan ke dunia usaha. Konsumen dapat dengan mudah mempelajari tentang perusahaan, produk yang mereka produksi, layanan yang mereka berikan, dan praktik manajemen pelanggan yang mereka terapkan. Jika perusahaan ingin bertahan, mereka harus fokus pada apa yang diinginkan konsumen (Alam et al. 2024), serta memberikan informasi produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan baik guna mengembangkan bisnisnya.

Suatu bentuk usaha yang sukses merupakan suatu usaha yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya dan melakukan penemuan terhadap produk juga layanan terhadap pelanggan, supaya tercapainya kepuasan layanan

yang diberikan menggunakan peluang-peluang yang terdapat apalagi menggunakan perkembangan teknologi yang terus maju suatu bentuk usaha wajib dalam beradaptasi. Dengan ini berdampak dalam suatu usaha untuk mengejar agar terus menaruh produk yang bisa diterima supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing.

Kesetiaan berdasarkan pelanggan adalah hal yang krusial bagi suatu bentuk usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang puas menggunakan produk serta pelayanan yang diberikan oleh suatu bentuk usaha hingga akibatnya dapat memungkinkan bagi pelanggan untuk memiliki antusiasme dalam memperkenalkan pada siapapun yang mereka kenal (Singgih et al. 2024). Selanjutnya, pelanggan yang loyal akan memperluas “kesetiaan” pada suatu produk dari usaha yang digemarinya. Oleh karena itu, menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu pengusaha memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah aplikasi atau teknologi Internet yang berhubungan dengan pelanggan dalam suatu bisnis yang bertujuan untuk memberikan akses yang lebih cepat dan peningkatan kualitas proses bisnis, termasuk beberapa bidang seperti pemasaran, pemesanan, dan layanan pelanggan (Fitriany and Mulyono, 2023) .

Kilangan Tebu Uni Des merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2012, disini terdapat kilangan pembuatan Gula Saka atau gula merah yang masih menggunakan Kerbau sebagai penggiling

tradisonalnya juga parandangan kacang. Gula Saka dan Kacang Randang sendiri sudah memiliki nama yang cukup besar sebagai makanan khas di kanagarian Lawang, banyaknya wisatawan yang baru pulang atau sedang dalam perjalanan menuju Puncak Lawang singgah di sini untuk membeli oleh-oleh khas Lawang. Pusat oleh oleh Uni Des memiliki potensi besar untuk berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas pariwisata di wilayah Puncak Lawang. Sebagai destinasi wisata, Puncak Lawang menarik banyak pengunjung baik lokal maupun internasional yang biasanya mencari oleh-oleh khas daerah sebagai kenang-kenangan. Tak hanya Gula Saka dan Kacang Randang saja, Kipang Kacang dan Keripik Ubi Jalar juga dijual di sini, banyaknya warga yang bermata pencaharian tebu menjual tebu mereka ke Kilangan Tebu Uni Des ini. Namun selama ini sistem pemasaran dan penjualan masih dilakukan secara manual dan berbasis interaksi langsung dengan konsumen. Konsumen yang ingin membeli harus datang langsung ke toko dan hanya mendengar dari mulut ke mulut orang yang sudah pernah membeli dan juga banyak orang yang memiliki suatu warung/toko yang datang langsung ke sana untuk membeli stok Gula Saka atau Kacang Randang untuk dijual kembali. Tentu saja terbatas pada lokasi tertentu dalam suatu wilayah sehingga menyulitkan pelaku usaha untuk memperluas dan mempromosikan produknya. Oleh karena itu, perlu dibangun fasilitas berbasis teknologi yang memudahkan konsumen dan perusahaan dalam membeli dan memasarkan produknya (Nugraha and Informasi 2024), yaitu sistem informasi berbasis website sangat dibutuhkan, sehingga dapat diolah perusahaan untuk memasarkan barang sebagaimana kebutuhan produk yang diperlukan oleh konsumen secara *real-time*. Dengan sistem

tersebut diharapkan pelanggan dapat mengetahui informasi produk terbaru yang dikeluarkan Kilangan Tebu Uni Des dan sebagai sarana promosi terbaik sehingga pelayanan kepada pelanggan akan semakin meningkat Dan pusat oleh oleh ini dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan supaya terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan..

Sistem informasi pemasaran adalah kerangka kerja berbasis teknologi yang membantu organisasi dalam mengumpulkan, menyimpan, menganalisis dan menyimpulkan, dan menyebarkan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran (Fu & Liu, 2023). Selain itu sistem informasi pemasaran akan memberikan efisiensi waktu dan sumber daya, dengan sistem informasi pemasaran perusahaan akan lebih memahami trend, preferensi konsumen dan kompetisi dengan lebih baik (Kurniawanto & Hanafiah, 2023).

Website telah menjadi elemen kunci dalam mendukung transformasi digital. Sebagai platform digital, website memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi, seperti transmisi informasi, pengelolaan data, dan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pengenalan website pada Kilangan tebu Uni Des tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai media untuk mendorong keterlibatan pelanggan aktif. Website ini juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam penjualan secara optimal dikarenakan semua data bisa dilihat dan dinilai dengan baik di sistem (Elektronika et al., 2023). Website juga dapat digunakan untuk mengelola kampanye pemasaran digital (Esty Purwanti and Lupiana, 2023), memiliki akses langsung ke produk

yang dipesan, dan mengkomunikasikan informasi mengenai produk unik Khas Puncak Lawang kepada pelanggan di seluruh Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurrohim and Wardhani, 2024) dalam jurnal “Implementasi Website Sistem Pemasaran Digital Berbasis Customer Relationship (CRM) Pada UMKM Tenun Jaya” dengan hasil yang diperoleh bahwa sistem CRM berbasis web mampu membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan website sebagai media utama yang dapat lebih mudah menjangkau pelanggan, mengelola data serta menjalankan strategi pemasaran secara efisien. Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laras Avisya, 2023) yang membahas tentang penjualan buah menggunakan metode *Customer Relationship Management* (CRM), tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kemudahan bagi pihak toko buah dalam melakukan transaksi jual beli dengan lebih cepat dan efektif. Maka dibuatlah website e-commerce yang dapat memudahkan transaksi jual beli tersebut karena pelanggan tidak harus datang ke toko untuk memesan buah yang diinginkan dan tentunya juga akan mempermudah admin dalam mengelola laporan penjualan baik mengenai laporan bulanan ataupun tahunan seperti data transaksi, data produk, dan data pelanggan.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Defry Immanuel Christiando, dkk 2023) dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi dan pemasaran dengan menerapkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) pada platform e-commerce maka akan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam mengakses berbagai informasi tentang produk yang sedang

ditawarkan, hal ini sangat bersifat positif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terutama jika ada pemberian promo khusus kepada para pelanggan.

Oleh karena itu, diperlukannya *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan sistematis untuk membina hubungan pelanggan yang menguntungkan. CRM mencakup semua aspek yang berkaitan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk pemasaran, penyediaan pembaruan, pemesanan produk, dukungan teknis, layanan lapangan, dan menanggapi masalah dan keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul

**“ PERANCANGAN SISTEM INFORMASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( CRM ) UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA USAHA PUSAT OLEH OLEH KHAS PUNCAK LAWANG BERBASIS WEB PADA KILANGAN TEBU UNI DES “**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana cara memperkenalkan produk oleh-oleh khas Puncak Lawang kepada audiens yang berada di luar wilayah Puncak Lawang ?
2. Bagaimana Sistem Informasi dapat membantu Pusat Oleh-oleh Khas Puncak Lawang pada Kilangan Tebu Uni Des memperluas pasaran ?

3. Bagaimana sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu pemilik Pusat Oleh-oleh Khas Puncak Lawang dalam mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru ?
4. Bagaimana dengan penerapan CRM dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan ?
5. Bagaimana Bahasa pemrograman PHP ini dapat dimanfaatkan dalam sistem informasi penjualan dan database MySQL sebagai penyimpanan data dengan aman ?

### **1.3. Hipotesa**

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas maka dapat ditarik beberapa hipotesa sebagai berikut :

1. Diharapkan dengan adanya website yang terstruktur dengan baik dan dilengkapi dengan konten yang menarik, seperti deskripsi produk, foto berkualitas tinggi, dan testimoni pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik produk bagi audiens di luar wilayah Puncak Lawang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian
2. Diharapkan dengan adanya sistem informasi CRM pada Pusat Oleh-oleh Khas Puncak Lawang di Kilangan Tebu Uni Des ini dapat meningkatkan pemasaran produk yang akan dijual.
3. Diharapkan dengan menerapkan *Customer Relationship* dapat semakin memperluas jangkauan dalam mempromosikan produk dan penjualan pada Pusat Oleh-oleh Khas Puncak Lawang.

4. Diharapkan dengan penerapan CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
5. Diharapkan dengan adanya sistem informasi ini dapat membantu Kilangan Tebu Uni Des dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang dihadapi tidak terlalu luas maka perlu ditemukan batasan-batasan masalah terhadap sistem yang dibahas, tujuannya agar pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai dan sesuai dengan judul yang penulis sajikan, maka penulis membuat Batasan permasalahan secara umum yaitu :

1. Sistem informasi ini dibangun hanya sesuai kebutuhan yang berkenan dengan usaha Pusat Oleh-oleh Khas Puncak Lawang.
2. Pembuatan sistem ini menggunakan PHP dan database MySQL dalam menyelesaikan masalah pengelolaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan.
3. Data yang akan digunakan hanya diambil dari tempat penelitian.



### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Memahami ilmu pengetahuan yang didapat sebagai acuan dalam menciptakan sebuah aplikasi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. Mempromosikan produk dengan menggunakan digital marketing agar penjualan semakin luas ruang lingkupnya.
3. Membangun suatu *web* yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan mempromosikan produk kepada orang-orang dalam ruang lingkup yang lebih luas.
4. Mempermudah pemilik dalam pembuatan laporan karena menggunakan database yang dapat menyimpan data secara akurat dan aman.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut :

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dibangku perkuliahan serta melatih dalam berfikir secara sistematis dan ilmiah dibidang komputer dalam membuat dan merancang aplikasi, sehingga penulis mampu menciptakan suatu sistem yang baik.

## 2. Kilangan Tebu Uni Des

- a. Sebagai media menyimpan transaksi penjualan
- b. Memperkecil terjadinya kesalahan dalam proses penjualan terutama dalam pematokan harga
- c. Untuk meningkatkan pemasaran agar mendapat keuntungan yang besar dan maksimal

## 3. Akademis

- a. Menambah Pustaka dan sebagai sarana pembandingan untuk menilai setiap pemahaman mahasiswa mengenai penelitian terkait.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.7. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran umum objek penelitian ini didapatkan dari wawancara dan observasi data yang didapatkan berupa data primer atau data yang dikumpulkan secara langsung. Pada bagian ini berisi tentang kepemilikan lokasi penelitian serta sejarah singkat lokasi penelitian dan pembagian tugas karyawannya.

#### **1.7.1 Sejarah Singkat Kilangan Tebu Uni Des**

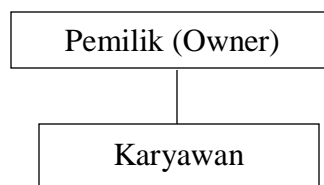
Kilangan Tebu Uni Des merupakan tempat kilangan tebu tradisional yang menghasilkan gula saka atau gula merah yang berdiri sejak tahun 2012 di Kanagarian Lawang, Kecamatan Matur Kabupaten Agam. Awalnya kilangan ini

berada di dalam perkebunan tebu di belakang rumah Uni, kilang ini pun dipindahkan ke tepi jalan untuk menarik perhatian wisatawan yang menuju lokasi wisata Puncak Lawang. Dengan inovasi unik kilangan ini masih menggunakan Kerbau sebagai alat penggerak, mereka memperlihatkan proses pembuatan saka tradisional yang menarik. Popularitasnya meningkat seiring bertambahnya pengunjung, mendorong Uni untuk membuka kedai oleh-oleh kuliner khas Puncak Lawang seperti gula saka, kacang randang, kipang kacang, dan lainnya yang dibangun di sebelah Kilangan ini. Kini, Uni Des menjadi daya Tarik wisata yang menggabungkan tradisi, edukasi, dan cita rasa lokal.

### **1.7.2 Struktur Organisasi**

Organisasi digunakan sebagai alat untuk menggerakkan bagian-bagian serta fasilitas yang ada sehingga tujuan perusahaan tercapai melalui struktur organisasi semua tugas dan tanggung jawab masing-masing menjadi jelas. Adapun bentuk struktur organisasi pada Kilangan Tebu Uni Des dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

#### **Struktur Organisasi Tebu Uni Des**



*Sumber : Kilangan Tebu Uni Des*

### **Gambar 1.1 Struktur Organisasi Kilangan Tebu Uni Des**

Berikut ini uraian tugas-tugas dari beberapa bagian pada struktur organisasi di Kilangan Tebu Uni Des

1. Pemilik (Owner)

Pemilik toko memiliki fungsi yaitu mengontrol sekaligus memantau keadaan Pusat Oleh-oleh Kilangan Tebu Uni des dan mempunyai hak atas pemesanan persediaan dagang.

2. Karyawan

Kilangan Tebu Uni Des saat ini memiliki karyawan berjumlah 6 orang yang merupakan kerabat dan warga sekitar Kilangan Tebu Uni Des. Tentang pembagian tugas yaitu sebanyak 2 orang bertugas di pusat oleh-oleh, dan 4 orang lagi bertugas di kilangan.