

IMPLEMENTASI STRATEGI E-CRM PADA PENJUALAN BUSANA

Dwi Retno Sari¹⁾, Zulfi Azhar^{2*)}, Suci Andriyani³⁾

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Royal Kisaran, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Budi Darma, Indonesia

Email: dwiretnosari1011@gmail.com¹, zulfi_azhar@yahoo.co.id², suciandriyani94@gmail.com³

Abstract

The fashion sales business is a business carried out by the Reza Sukses Clothing Store in Kisaran. Fashion sales consist of clothing ranging from children and adults. In this current system, shop owners have problems in managing sales and getting more customers, retaining customers and getting new customers. This fashion sales business is still carried out conventionally directly to consumers, so the increase in fashion sales turnover is based only on a few consumers who buy as well as from consumers who get information directly from other consumers. To disseminate product information and increase potential buyers, a strategy is needed, namely using an information dissemination method using Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). The aim of this research is to help the Reza Shop succeed in increasing its sales and getting customers as well as retaining more customers and relationships. This will increase online orders/purchases and make it easier for Toko Reza Sukses to provide the latest and faster product information regarding its products. The results of this research show that Toko Reza Sukses is able to implement a product sales strategy using the online E-CRM application where in 2023 and 2024, sales of Toko Reza Sukses will experience an increase in clothing sales of 59.86% and 78.50% by carrying out implementation based on online CRM method.

Keywords: E-CRM, fashion, consumer, products, clothing

Abstrak

Bisnis penjualan busana merupakan usaha yang dilakukan oleh Toko Pakaian Reza Sukses di Kisaran. Penjualan busana terdiri dari pakaian mulai dari anak-anak dan dewasa. Pada sistem yang sedang berjalan ini pemilik toko memiliki kendala dalam mengelola penjualan dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru. Bisnis penjualan busana ini masih melakukan secara konvensional langsung kepada konsumen, sehingga peningkatan omset penjualan busana ini berdasarkan hanya dari beberapa konsumen yang membeli juga dari konsumen yang mendapat informasi langsung dari konsumen yang lain. Untuk penyebaran informasi produk tersebut dan menambah calon pembeli maka diperlukan suatu strategi yaitu menggunakan metode penyebaran informasi dengan menggunakan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Tujuan Penelitian ini untuk membantu Toko Reza Sukses dalam meningkatkan penjualannya dan mendapatkan pelanggan juga mempertahankan pelanggan dan relasi yang lebih banyak. Sehingga akan meningkatkan pemesanan/pembelian secara online dan memudahkan pihak Toko Reza Sukses memberikan informasi produk terbaru dan lebih cepat mengenai produknya. Pada hasil penelitian ini bahwa Toko Reza Sukses mampu mengimplementasi strategi penjualan produk dengan menggunakan aplikasi E-CRM secara online dimana pada tahun 2023 dan 2024, penjualan Toko Reza Sukses mengalami peningkatan penjualan busana sebesar 59,86% dan 78,50% dengan melakukan implementasi berdasarkan metode CRM secara online.

Keywords: E-CRM, Busana, Konsumen, Produk, Pakaian

1. PENDAHULUAN

Kesiapan suatu bisnis dalam menghadapi era globalisasi menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan persiapan dari berbagai faktor persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin meningkat untuk mendapatkan pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. (Yanto & Mulyono, 2022)(Antika et al., 2022)..

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i1.4294>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

CRM mewakili proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan hubungan tersebut dapat diupayakan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pergeseran dari manajemen hubungan pelanggan tradisional (CRM) menjadi manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) (Apriyanti et al., 2021). (Novita, 2021).

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam manajemen perusahaan. CRM adalah sebuah sistem yang dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan data pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas (Galih et al., 2023). Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat fitur yang dapat mempermudah pembeli untuk melakukan pengecekan produk yang tersedia. Fitur yang diberikan untuk memberikan kemudahan pembeli dalam mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan (Hasan et al., 2023).

E-CRM merupakan sebuah *channel* yang *powerful*, fleksibel yang biasa digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan (Yuliyanti & Nurahman, 2021) (Ariska et al., 2022).

Customer relationship management suatu strategi yang dilakukan untuk berinteraksi dengan menghasilkan terciptanya suatu pandangan yang komprehensif dengan hubungan yang lebih baik (Ade Irma Saputri et al., 2023). Perubahan paradigma pola hidup, untuk berkontribusi bersama antara konsumen dan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bersama, *revenue* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Dini Wulandari et al., 2022) (Solechan & Kusumo, 2022).

Pada Penelitian sebelumnya (Yuliyanti & Nurahman, 2021) Sistem penerapan E-CRM dapat membantu untuk mengelola promosi dan memberikan informasi pada Madrasah Al-Falah dan masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Muti'ah Fadillah & Ali Ibrahim, 2023) Sistem informasi penjualan berbasis *website* pada Toko Kuliner Lemakraso Kota Palembang juga menerapkan salah satu konsep CRM, yaitu strategi menggunakan fitur "*Related Product*" dan "*Recommended Product*" saat pelanggan (*user*) ingin membeli suatu produk yang diharapkan nantinya dapat menjadi upaya dalam mempromosikan produk lebih baik, cepat, dan efisien melalui *website* pribadi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ade Irma Saputri et al., 2023) E-CRM Toko Guntur Jaya Silau Laut menggunakan *live chat* bertujuan untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan pemilik toko untuk meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan hasil penjualan yang lebih optimal.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dini Wulandari et al., 2022) Perancangan E-CRM untuk meningkatkan pelayanan & loyalitas pelanggan pada Intan Laundry bahwa rancangan aplikasi E-CRM pada Intan Laundry ini dapat mengelola laundry secara online menggunakan fitur *live chat* pada sistem yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi kepada pemilik laundry.

Tingkat persaingan bisnis semakin kuat, terutama dalam persaingan pada bisnis secara *online*. Toko Reza Sukses memerlukan suatu media *online* seperti *website* dalam memberikan kecepatan dan kemudahan dalam penyampaian bisnis penjualan busana kepada konsumen.

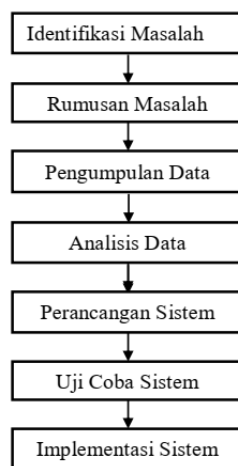
Toko Reza Sukses mempunyai hambatan pada bisnis penjualannya dimana pemilik toko melakukan pembelian barang di Toko grosir di Medan dan harus melakukan persaingan bisnis dengan beberapa toko lainnya di sekitar kota Kisaran di Kabupaten Asahan. Dalam penyebaran informasi produk baju busana kepada konsumen hanya baru sebatas di daerah Kisaran saja, selain itu adanya informasi yang pernah disampaikan para pelanggan kepada konsumen yang belum pernah belanja di toko tersebut. Untuk itu perlunya toko tersebut untuk melakukan penyebaran informasi dengan menggunakan teknologi informasi menggunakan media *online* seperti melakukan penjualan secara *online*. Untuk menerapkan proses tersebut maka diperlukan suatu metode untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara optimal. Metode yang dipilih pada Penelitian ini menggunakan metode *Customer Relationship Management* Sebagai salah satu cara yang baik dalam melayani pelanggan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Rancangan aplikasi ini akan berdampak membangun Toko Reza Sukses mempromosikan produk, melakukan komunikasi dan hubungan baik, pelayanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

2. METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan metode Penelitian dilakukan sejumlah teknik pengumpulan data yaitu :

- a. *Observation Method*
Melakukan observasi pada Toko Reza Sukses untuk mengetahui informasi dan kegiatan yang akan sudah sering dilakukan.
 - b. *Interview Method*
Melakukan tanya jawab dengan melakukan wawancara pada Toko Reza Sukses.
 - c. *Library Method*
Mengumpulkan informasi dengan mencari dari jurnal, buku, majalah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
- Langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah :



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Pada langkah-langkah Penelitian pada gambar 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Masalah.
Pengidentifikasi masalah pada Toko Reza Sukses, kegiatan dilakukan secara konvensional, konsumen berbelanja langsung ke Toko Reza Sukses. Data hasil transaksi penjualan disimpan secara mencatat secara manual.
- 2) Rumusan Masalah.
Perumusan masalah dengan mengajukan rancangan aplikasi pada Toko Reza Sukses dengan *online* menggunakan metode E-CRM, pengelolaan penjualan, menghasilkan pelanggan yang lebih banyak.
- 3) Pengumpulan Data.
Melakukan pengumpulan data ini, menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan pada Toko Reza Sukses.
- 4) Analisa Data.
Menganalisis data dan menjadikan suatu informasi yang diperlukan dalam mengambil suatu kesimpulan.
- 5) Perancangan Sistem.
Sistem ini dirancang dan diimplementasikan dengan perancangan input dan *output* dengan menggunakan MySQL sebagai penyimpanan *database*.
- 6) Uji Coba Sistem
Sistem diuji agar diketahui kekurangan dan hambatan pada sistem sesuai harapan dari tujuan pada penelitian ini..
- 7) Implementasi Sistem.
Pengimplementasian pada rancangan sistem ini dengan melakukan interaksi langsung menggunakan *system* dari fitur dan menu yang sudah dirancang.

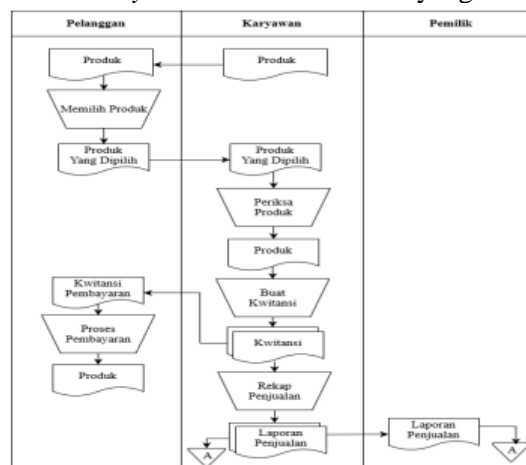
Tahapan Implementasi E-CRM

Implementasi konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM (Merti Warsela et al., 2023), yaitu:

- Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik.
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelanggan yang baik terhadap pelanggannya. Ada dua penerapan, yaitu:
 - Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
 - Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik.
 - Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- Mempertahankan pelanggan, tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

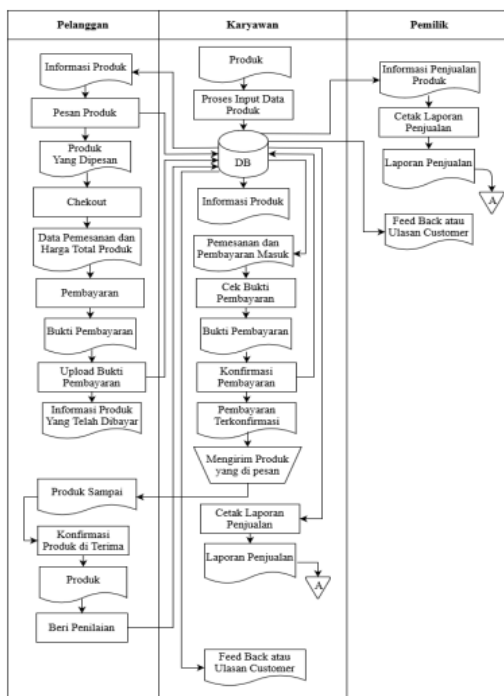
Sistem yang sedang berjalan harus dianalisa untuk mengetahui adanya permasalahan yang sedang terjadi dan hambatan yang timbul dan mengganggu jalannya aliran *system* tersebut. Hal ini harus dipahami untuk mencari aliran *system* usulan dan solusi yang terbaik.



Gambar 2. System Aliran yang Berjalan

3.1 ANALISA SYSTEM

Analisa *system* yang dirancang sebagai analisis pada *system* informasi untuk identifikasi dan mencari permasalahan yang terjadi, lalu melakukan perbaikan sistem agar lebih baik dari sebelumnya. *System* yang direncanakan adalah seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 3. Analisa System Usulan

Penjelasan gambar 3 sebagai Analisa Siytem Usulan, adalah :

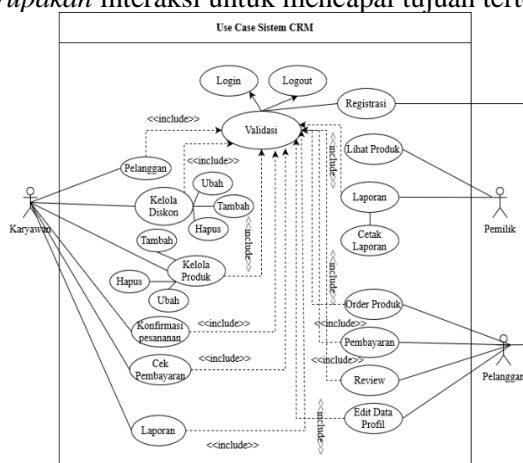
1. Input data produk bagi karyawan
2. Mengunjungi *website* Toko Pakaian Reza Sukses oleh Pelanggan
3. Melakukan pembayaran dan login.
4. Mengkonfirmasi pembayaran dengan tanda bukti transfer.
5. Pengecekan data pembayaran dan konfirmasi oleh karyawan.
6. Pengiriman pesanan produk oleh karyawan.
7. Penerimaan dan konfirmasi pesanan oleh pelanggan.
8. Pemberian *Feedback* terhadap pesanan produk.
9. Pengiriman *Feedback* oleh sistem kepada karyawan dan pemilik.
10. Pengarsipan laporan dan cetak hasil penjualan.
11. Pengecheckan informasi penjualan produk oleh Pemilik.
12. Pencetakan dan pengarsipan penjualan produk oleh pemilik.

3.2 MENGANALISIS SYSTEM

Menganalisis *system* sebagai memberikan gambaran terhadap pengguna sistem agar dipahami pada proses rancangan sistem. Rancangan sistem yang akan dilakukan adalah :

1. Diagram Use Case

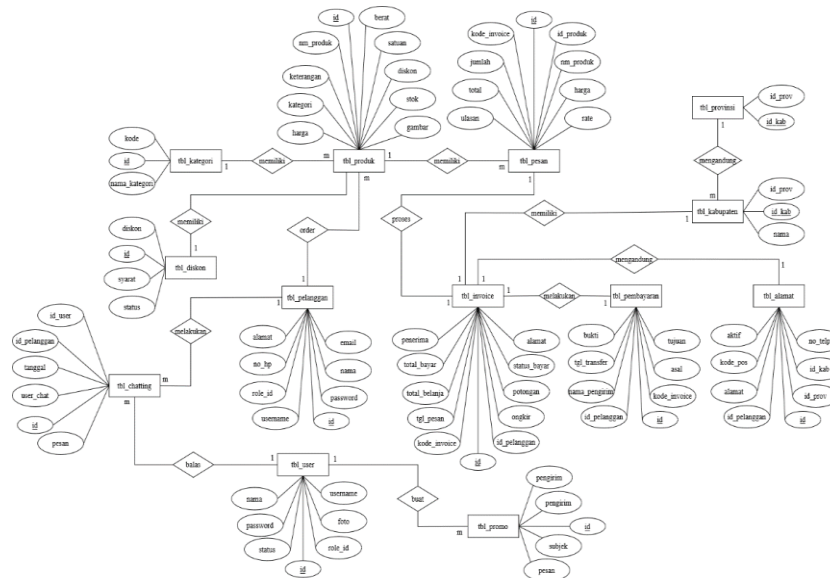
Diagram Use case merupakan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu pada *system* dan *actor*.



Gambar 4. Diagram Use Case

2. Diagram Entity Relationship

Diagram Entity Relationship merupakan model dalam hubungan antar data yang mempunyai hubungan antar relasi.



Gambar 5. Diagram Entity Relationship

3.3 MENERAPKAN HASIL SISTEM

Menerapkan implementasi dengan melakukan proses pembuatan dengan membangun komponen utama yang sudah dirancang. Penerapan hasil implementasi bisnis penjualan busana menggunakan metode E-CRM pada Toko Reza Sukses.

1. Lembaran Menu Utama

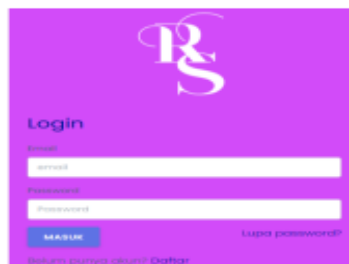
Lembaran pada halaman ini akan tampil pada menu utama pada awal pembukaan. Menunjukkan berbagai macam menu, terdiri dari login, registrasi dan berbagai macam produk busana.



Gambar 6. Menu Utama

2. Lembaran Menu Login

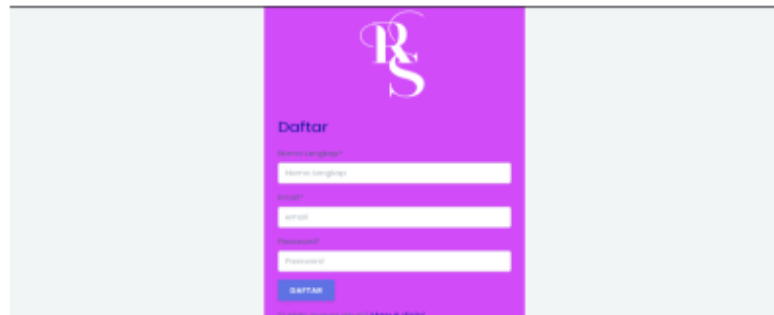
Lembaran menu Login, menggunakan form login terdiri dari username dan password.



Gambar 7. Lembaran Menu Login

3. Lembaran Registrasi

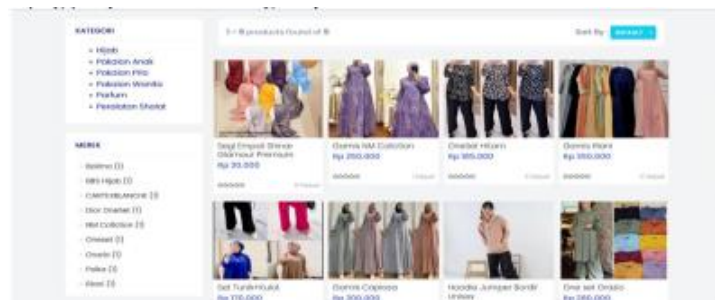
Lembaran Registrasi digunakan untuk mendapatkan hak akses sebagai konsumen dengan melakukan pengisian biodata proses pendaftaran akun.



Gambar 8. Lembaran Registrasi

4. Halaman Informasi Produk

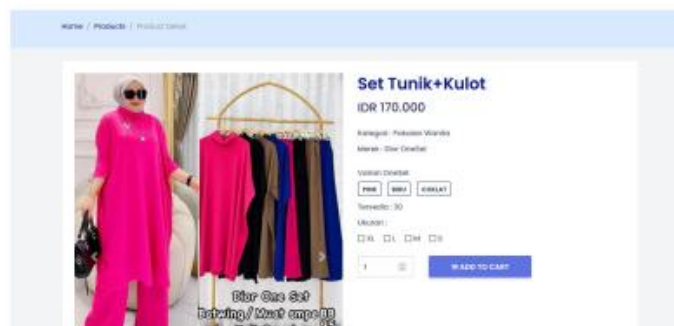
Halaman informasi tentang produk terdiri dari beberapa nama produk, harga dan jumlah yang tersedia (stok produk)



Gambar 9. Halaman Informasi Produk

5. Lembaran Pemesanan Produk

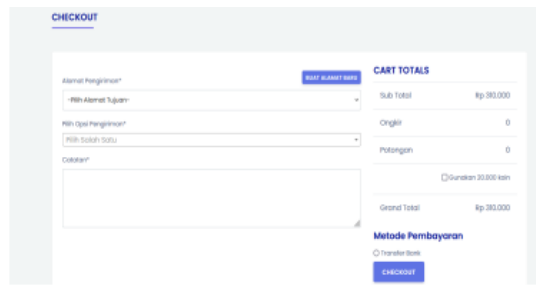
Lembaran pemesanan produk, memesan produk serta pemilihan jumlah produk.



Gambar 10. Lembaran Pemesanan Produk

6. Lembaran Check Out

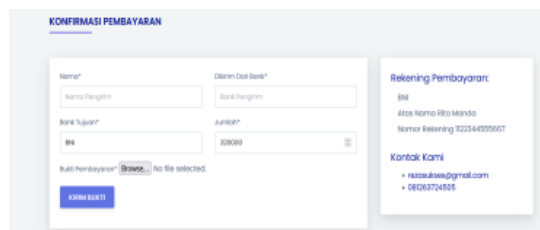
Lembaran *Check Out*, tentang pembayaran produk dan pemilihan pada alamat pengiriman.



Gambar 11. Lembaran *Check Out*

7. Lembaran Pembayaran

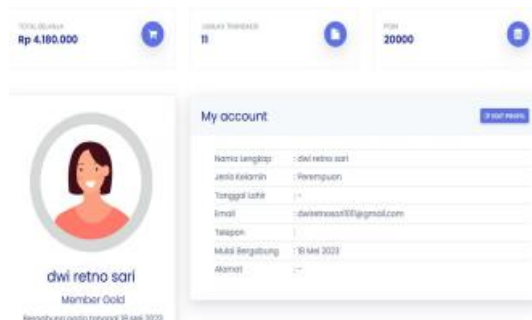
Lembaran pembayaran, memasukkan proses pembayaran pada produk yang akan dipesan.



Gambar 12. Lembaran Pembayaran

8. Lembaran Data Profil Pelanggan

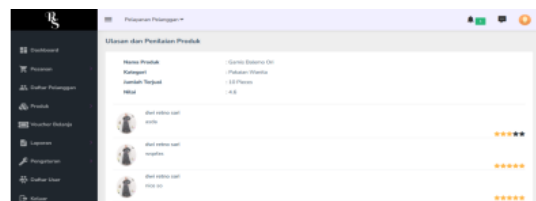
Lembaran Data Profil pelanggan dengan melakukan pengisian bodata oleh pelanggan pada akunnya.



Gambar 13. Lembaran Data - Data Profil Pelanggan

9. Lembaran Ulasan Produk

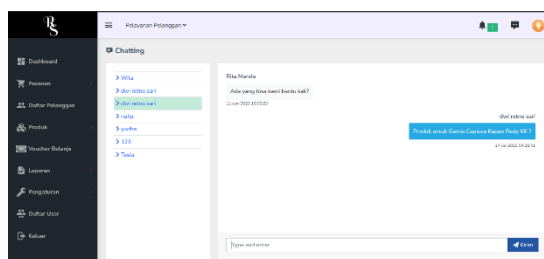
Lembaran ulasan produk untuk mengetahui penilaian produk dari setiap ulasan dari pelanggan.



Gambar 14. Lembaran Ulasan Produk

10. Lembaran *Live Chat*

Lembaran *live chat* untuk berinteraksi dan diskusi oleh pelanggan dan admin.

Gambar 15. Lembaran *Live Chat*

11. Lembaran Laporan Penjualan

Lembaran laporan penjualan, untuk menampilkan hasil laporan yang bisa dicetak.

Toko Pakaian Reza Sukses
 Medan, Kecamatan Kota Kualan - Kecamatan Alahan, Sumatera Utara Kabupaten Asahan, Sumatera Utara
 Telp. 08735.774510, email: rezausukses@gmail.com

LAPORAN PENJUALAN PADA BANGGAL 1 AGUSTUS 2024 LULU 11 AGUSTUS 2023						
NO.	NAMA PELANGGAN	NO. INVOICE	TANGGAL	METODE PEMBAYARAN	TOTAL	STATUS
1	debi reza usel	+1892171518	16-08-2023	Transfer Bank	Rp 210.000	Sekesai
2	Wita	+1892881422	22-08-2023	Transfer Bank	Rp 210.000	Belum Bayar
3	Wita	+1892889570	22-08-2023	Transfer Bank	Rp 280.000	Belum Bayar
4	Wita	+1892889570	27-08-2023	Transfer Bank	Rp 280.000	Belum Bayar
5	Wita	+1892889570	22-08-2023	Transfer Bank	Rp 280.000	Belum Bayar
6	Wita	+1892889570	17-08-2023	Transfer Bank	Rp 280.000	Belum Bayar
7	Wita	+1892893982	25-08-2023	Transfer Bank	Rp 257.000	Belum Bayar
8	debi reza usel	+1892181380	27-08-2023	Transfer Bank	Rp 320.000	Belum Bayar
TOTAL					Rp 2.117.000	

Johari, 27 Agustus 2023

Gambar 16. Lembaran Laporan Penjualan

Implementasi strategi E-CRM pada penjualan busana tersebut dengan menampilkan beberapa tampilan halaman pada aplikasi programnya yang dibangun, yaitu : Menu Utama, Form Login, Form Registrasi, Produk, Order Produk, Check Out, Pembayaran, Data Profil Pelanggan, Menu Utama Admin, List Produk, Tambah Data Produk, List Kategori, Tambah Data Kategori Produk, Ulasan Produk, Voucher Belanja, Tambah Voucher Belanja, List Pelanggan, List Pesanan, Order Masuk, Laporan Penjualan, Cetak Laporan Penjualan.

Strategi metode E-CRM yang diimplementasikan yaitu :

- Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan informasi *Check Out*, *List Produk* kemudahan pengaksesan informasi.
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan memberikan *Voucher Belanja*.
- Mempertahankan pelanggan, dengan memberikan fitur *live chat*, *voucher* belanja dan ulasan produk.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Reza Sukses

No	Tahun	Jumlah Barang Terjual (Pakaian)	Persentase (%)	Keterangan
1	2021	734	0	Penjualan Awal
2	2022	421	-42,60	Penurunan Penjualan
3	2023	693	59,86	Penjualan meningkat
4	2024	1237	78,50	Penjualan meningkat

Sumber Toko Reza Sukses (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas terlihat penjualan pada tahun 2021 berjumlah 734 pakaian, pada tahun 2022 berjumlah 421 pakaian. Berdasarkan penjualan pakaian di tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan yang sangat drastis, hal itu disebabkan dari segi pemasaran belum tersedia media untuk memberikan informasi tentang produk busana baju tersebut, sehingga informasi tersebut hanya disampaikan dari pelanggan yang satu ke pelanggan yang lainnya. Pelanggan harus datang untuk melihat produk busana yang tersedia dan melakukan pembelian. Sementara pada tahun 2023 dan

2024, penjualan Toko Reza Sukses mengalami peningkatan penjualan busana sebesar 59,86% dan 78,50% dengan melakukan implementasi berdasarkan metode CRM secara *online* (E-CRM).

4. SIMPULAN

Toko Reza Sukses mampu mengimplementasi strategi penjualan produk dengan menggunakan aplikasi E-CRM secara *online* dengan fitur *live chat*, *voucher* belanja dan ulasan produk dalam memudahkan komunikasi dan promosi produk busana kepada konsumen sehingga menambah pelanggan baru dan mengaktifkan pelanggan lama. Pada tahun 2023 dan 2024, penjualan Toko Reza Sukses mengalami peningkatan penjualan busana sebesar 59,86% dan 78,50% dengan melakukan implementasi berdasarkan metode CRM secara *online* (E-CRM).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Saputri1, Zulfi Azhar, and Rika Nofitri, Perancangan E - CRM Penjualan Busana Baju Pada Toko Guntur Jaya, J-Com (Journal of Computer). vol. 3, no. 1, Maret 2023, pp. 55 – 62 .
- Antika, S., Hambali, H., & Akmal, A. (2022). Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 537–546. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1308>
- Apriyanti, R., Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2021). Pengaruh e-CRM terhadap Kualitas Hubungan dan Hasil dengan Atribut Layanan dan Pemulihan Layanan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5287>
- Ariska, A. M., Irawati, N., & Muhazir, A. (2022). Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 1090. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.4002>
- Dini Wulandari, Zulfi Azhar, and Afdhal Syafnur, (2022), "Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Intan Laundry", JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi ISSN, vol. 2 no. 3, October 2022, pp. 229-236.
- Galih, Alivia, N., & Sandi Apriandi. (2023). Perancangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di PT Aguna Amreta Ardaya. *Tematik*, 10(1), 113–123. <https://doi.org/10.38204/tematik.v10i1.1328>
- Hasan, G., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). Application of Customer Relationship Management (CRM) to MSME Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2785–2795. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Herlyanto, D. (2020). *Sistem Electronic Customer Relationship Management Dengan Metode Item Based Collaborative Filtering Pada Toko Retail Di* https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/20870%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20870/08_naskah_publicasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Merti Warsela, (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing Credit Executive (STUDI KASUS: PT FIF GROUP) Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI) Vol. 2, No. 2, Juni 2021, 78 – 87 E-ISSN: 2746-3699. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.4002>
- Novita, S. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan The effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty.* 13(3), 544–553.
- Rachmi Muti'ah Fadillah, Ali Ibrahim. (2023). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering Vol. 7, No.1, Juni 2023, Hlm 85-96 p- ISSN: 2503-5304 e- ISSN: 2527-3116.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74.

<https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.142>

Yanto, W., & Mulyono, H. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada Nada Salwa Tour & Travel Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 379–393. <https://doi.org/10.33998/jurnalmsi.2022.7.3.176>

Yuliyanti & Nurahman (2021). Penerapan E-CRM untuk Media Promosi Online dengan metode SDLC pada Madrasah Al-Falah Bumi Agung. *Sistem Dan Informatika (Jsi)*, 77–88. <https://www.jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/view/420/223>