

## IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA APLIKASI *E-COMMERCE* UNTUK MEMBANTU MENYELEKSI BUSANA MUSLIM SESUAI KARAKTERISTIK KONSUMEN

Yuliani Tanjung<sup>1</sup>, Semlinda Juszandri Bulan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Teknik Informatika, STIKOM Uyelindo  
email: ranliem4@gmail.com

<sup>2</sup>Sistem Informasi, STIKOM Uyelindo  
email: semlinda@yahoo.com

### *Abstract*

*Daya Abadi Shop is a place that provides various products muslim fashion to Muslim women. The sales strategy which is in use now still wearing konvensional system. The first is marketing still no media promotion. The problem, the clerk having difficulties to explain the appropriate fashion characteristics, and third from aspect of where the sales transaction data and customer data is still the recording manually. The purpose of this research is to implement E-Commerce and Customer Relationship Management in selling of muslim fashion on Daya Abadi Fashion Shop. The research methodology used was qualitative research. Website Development method E-Commerce based on Customer Relationship Management made adjust with research procedures. The approach method with structured and analysis tools in the form of system design document flow, context diagram, data flow diagram and design of the proposed database form entity relationship diagram. While the creation of the software in this thesis, the writer uses PHP and Adobe Dreamwaver CS3 and MySQL databases. The research results show that the E-Commerce based on Customer Relationship Management can help the Daya Abadi Shop in the selling of muslim fashion.*

**Keywords:** *customer relationship management, muslim fashion, e-commerce*

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sekarang ini semakin meningkat sehingga banyak pengusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan atau memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus menggunakan strategi yang tepat. Salah satu konsep yang ditawarkan adalah CRM (*Customer Relationship Management*) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama untuk mendapatkan (*acquire*), mempertahankan (*retain*), meningkatkan (*enchance*) jumlah pelanggan perusahaan [1]. Selain itu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam persaingan bisnis yaitu membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Salah satu penerapan *e-commerce* berbasis CRM pada bidang penjualan busana.

Toko Daya Abadi *Fashion* adalah toko yang bergerak di bidang penjualan berbagai

macam produk, khususnya wanita muslimah seperti busana muslim dan kerudung (jilbab). Toko Daya Abadi *Fashion* berlokasi di jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 19 Kupang. Sistem penjualan yang dipakai sekarang masih memakai sistem konvensional. Dilihat dari segi pemasaran belum tersedia media untuk memberikan informasi tentang produk busana muslim, sehingga informasi tersebut disampaikan hanya dari pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya. Dilihat dari segi pelayanan yaitu pegawai mengalami kesulitan untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang busana muslim yang sesuai dengan karakteristik pelanggan tanpa meninggalkan aturan *syari'at* Islam. Dilihat dari segi penjualan, data transaksi dan data pelanggan masih bersifat pencatatan manual. Strategi penjualan seperti ini kurang efektif karena membuat pelanggan kurang memperoleh informasi baru tentang produk tersebut, sehingga membuat pelanggan mudah untuk beralih ke toko lain yang

menawarkan informasi tentang produk terbaru.

Melihat permasalahan tersebut, pemilik Toko Daya Abadi *Fashion* menyadari bahwa sistem yang bersifat non teknologi ini kurang menguntungkan, sehingga dibutuhkan sistem komputerisasi dengan menggunakan strategi yang tepat dalam pengolahan data pelanggan serta memperlancarkan sistem penjualan produk busana muslim yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran dan penjualan, pelayanan ini dikenal dengan CRM atau *Customer Relationship Management*. Konsep *Customer Relationship Management* yang ditekankan antara lain untuk memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan (*retain*). Dengan penerapan *E-Commerce* berbasis *Customer Relationship Management* diharapkan dapat memperluas peluang bisnis penjualan pada Toko Daya Abadi *Fashion*, sehingga masalah yang terjadi dalam sistem manual tersebut dapat diminimalisir serta mempermudah pelanggan dalam memilih busana muslim sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dan mempererat hubungan antara pelanggan dan Toko Daya Abadi *Fashion* sebagai penyedia busana muslim.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik membangun *website* dengan judul implementasi *customer relationship management* pada aplikasi *e-commerce* untuk membantu menyeleksi busana muslim sesuai karakteristik konsumen

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP). Secara *etimologis* CRM berasal dari tiga kata yaitu *customer* atau pelanggan berarti seseorang yang berulang kali atau secara teratur melakukan pembelian kepada seorang pedagang. *Relationship* atau hubungan adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. *Management* atau manajemen berarti pengelolaan. Secara

harafiah CRM merupakan pengelolaan hubungan dua arah antara suatu perusahaan dengan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut [2].

*Customer Relationship Management* adalah strategi membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran komunikasi yang mudah sehingga pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan *Customer Relationship Management* ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal [3].

### 2.2. Tujuan CRM

Menurut [4], ada beberapa tujuan yang dicapai dari penerapan *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Menggunakan hubungan yang sudah terbentuk untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan perusahaan yang tepat mengenai pelanggan dapat berguna untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dan perusahaan melalui penjualan produk dengan kualitas yang baik (*up-selling*), penjualan produk komplemen (*cross-selling*), dan mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan.
2. Menggunakan informasi dalam memberikan pelayanan dengan baik, sehingga perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi kepada berbagai divisi berulang-ulang. Pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru dari perusahaan tersebut.
3. Dengan tersebarnya kontak pelanggan, lebih banyak penawaran terlihat dengan transaksi penjualan.

### 2.3. Manfaat CRM

Menurut [4], ada beberapa manfaat yang dicapai dari penerapan *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memastikan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari setiap titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya  
Penerapan CRM memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat dan pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara teratur dan tidak sia-sia.
3. Meningkatkan efisiensi operasional  
Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko menurunnya kualitas pelayanan dan mengurangi bebas *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market*  
Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data *trend* pembelian oleh pelanggan yang dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan pendapatan  
Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

#### 2.4. Riset Terkait

[5] membangun sebuah Sistem Informasi Manajemen Beras pada Penggilingan Padi Sahabat Kita yang berbasis *Customer Relationship Management*. Manfaat dari penelitian ini adalah (a) dapat memberikan kontribusi secara langsung dan mempermudah bagian pengelola perusahaan penggilingan padi dengan proses *management* data yang menggunakan sistem komputerisasi, (b) dengan adanya *Customer Relationship Management* yang diterapkan dalam sistem, dapat menjadi suatu kebijakan

baru dalam menunjang, meningkatkan keuntungan atau mendapatkan nilai daya saing, (c) dapat membantu mempermudah dalam melihat jejak data pelanggan atau pelanggan lain yang ada pada perusahaan penggilingan padi Sahabat Kita. Aplikasi berbasis *Customer Relationship Management* ini dirancang untuk mengatasi permasalahan mengenai pembelian, penjualan dan distribusi beras sehingga memudahkan *admin* dalam manajemen data, memberikan informasi, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan serta meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan.

[6] melakukan penelitian tentang *Customer Relationship Management* pada Sistem Manajemen Penjualan Sirip Ikan Hiu pada UD Adil. Manfaat dari penelitian ini adalah (a) mampu menyajikan Informasi harga sirip ikan hiu berdasarkan kategori sirip ikan hiu yang langsung diketahui oleh nelayan melalui SMS, (b) memberi kemudahan bagi pegawai dalam memantau dan mengevaluasi proses penjualan dan pembelian sirip ikan hiu, (c) perusahaan dapat menjaga loyalitas dengan para nelayan yang telah dan menarik nelayan baru dengan cara memberikan penawaran yang menarik melalui SMS. Hasil penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan *customer relationship management* maka perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas target *marketing* dengan memberikan informasi yang lengkap dan mendukung proses pembelian dan penjualan kepada pelanggan dengan cara memberikan penawaran yang menarik melalui SMS.

### 3. METODE PENELITIAN

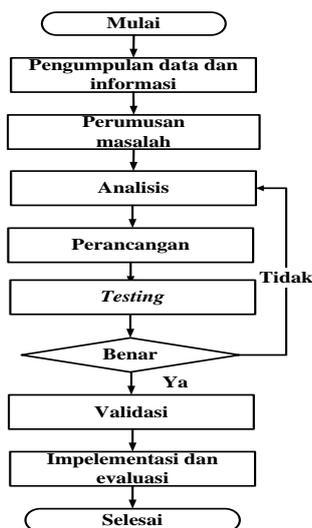
#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang efektif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada [7]. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi penjualan dan pemasaran yang ada pada Toko Daya Abadi Fashion secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan

pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi pada Toko Daya Abadi Fashion.

### 3.2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yaitu tahapan-tahapan yang dilalui oleh peneliti dimulai dari tahap pengumpulan data sampai pada tahap kesimpulan, yang berbentuk sebuah alur yang sistematis. Prosedur penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Alur prosedur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Penjelasan dari Gambar 1 Prosedur Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data dan informasi  
 Pada tahap ini penulis mengumpulkan data dan informasi untuk mendukung pelaksanaan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dan informasi antara lain melakukan observasi secara langsung pada Toko Daya Abadi Fashion berupa koleksi busana muslim, cara transaksi, dokumentasi dan mencari informasi yang terkait dengan judul dan wawancara dengan pemilik Toko Daya Abadi Fashion.
- 2) Perumusan Masalah  
 Pada tahap ini penulis mengajukan pertanyaan kepada pemilik toko untuk

mendapatkan informasi terkait dengan masalah, setelah itu peneliti memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada pada Toko Daya Abadi Fashion.

- 3) Analisis  
 Pada tahap ini penulis menguraikan data dan informasi ke dalam bentuk komponen-komponen yang bertujuan untuk menganalisis masalah yang ada, dan hambatan-hambatan yang terjadi mengarah pada sehingga mengarah kepada solusi untuk memperbaiki kearah yang lebih baik sesuai kebutuhan.
- 4) Perancangan  
 Pada tahap ini penulis membangun sebuah rancangan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahapan perumusan masalah. Hasilnya berupa spesifikasi rancangan yang sangat rinci sehingga mudah diwujudkan pada saat pemrograman.
- 5) Testing  
 Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk memastikan website ini sudah bebas dari kesalahan (error) atau belum. Jika website ini masih terdapat kesalahan (error), maka website ini harus kembali lagi ke tahap analisis dan jika website ini sudah sesuai dengan Perancangan maka akan lanjut ke tahap berikutnya yaitu validasi.
- 6) Validasi  
 Pada tahap ini dilakukan validasi guna memastikan website Customer Relationship Management yang digunakan telah sesuai dengan tahap perancangan dan telah melalui testing sehingga siap untuk digunakan.
- 7) Implementasi dan evaluasi  
 Tahap ini penulis akan di implementasikan ke dalam bahasa pemrograman. Kemudian dilakukan evaluasi untuk memastikan apakah telah sesuai dengan tujuan yang dibuat dan website ini masih bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

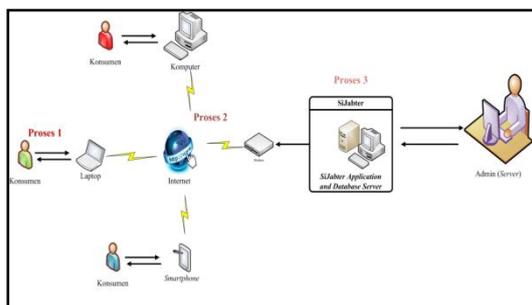
### 3.3. Analisa sistem yang sedang berjalan

Analisis sistem yang sedang berjalan yaitu analisis tentang penjualan pada Toko Daya Abadi Fashion yang masih menggunakan sistem konvensional. Dilihat dari segi pemasaran belum tersedia media

untuk memberikan informasi tentang produk busana muslim, sehingga informasi tersebut hanya disampaikan dari pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya. Dilihat dari segi pelayanan yaitu pegawai mengalami kesulitan untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang busana muslim yang sesuai dengan karakteristik pelanggan tanpa meninggalkan aturan *syari'at* Islam. Dilihat dari segi penjualan dimana data transaksi dan data pelanggan masih bersifat pencatatan manual. Strategi penjualan seperti ini kurang efektif karena membuat pelanggan kurang memperoleh informasi baru tentang produk busana muslim yang dijual sehingga, membuat pelanggan mudah untuk beralih ke toko lain yang menawarkan informasi tentang produk terbaru.

3.4. Deskripsi sistem yang diusulkan

Sistem yang diusulkan dapat membantu Toko Daya Abadi Fashion tidak mengalami perubahan dari sistem yang sedang berjalan, hanya berbeda dalam penggunaan sistem komputerisasi yang dapat membantu proses memasukan, mengubah dan menghapus data serta memperluas cakupan penjualan busana muslim yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Hal ini dikarenakan sistem yang diusulkan dapat diakses di manapun dan kapanpun, serta sebagai media interaksi antara toko dan pelanggan untuk menjaga dan membantu relasi yang lebih baik. Sistem yang digunakan berupa *client server*, di semua data yang disimpan di *server*. Pelanggan dapat mengakses data di *server* menggunakan media internet. Data masukan yang dikirim oleh pelanggan akan disimpan dan diolah di *server* kemudian akan dikirim kembali ke pelanggan yang melakukan permintaan. Untuk lebih jelas perhatikan Gambar 2 berikut ini.



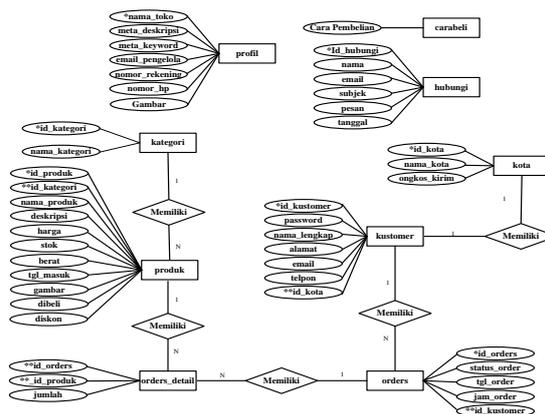
Gambar 2. Arsitektur Toko Daya Abadi

3.5. Perancangan

Pada tahap ini peneliti membangun sebuah rancangan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahapan perumusan masalah. Berikut merupakan tahapan perancangan yang meliputi: *Entity Relationship Diagram* (ERD), Diagram Konteks, dan *Data Flow Diagram* (DFD) level 0.

1. Entity Relationship Diagram

*Entity Relationship Diagram* biasa digunakan untuk menggambarkan insial atau identitas dari desain basis data. Setiap *table* memiliki *field* atau kolom dan memiliki *primary key* untuk mengidentifikasi sebuah *record*. *Entity Relationship Diagram* berisi komponen-komponen himpunan entitas dan himpunan relasi yang masing-masing dilengkapi dengan beberapa atribut, yang mana komponen tersebut dapat digambarkan secara sistematis menggunakan *Entity Relationship Diagram*. ERD dari *website* Daya Abadi Fashion pada Gambar 3 sebagai berikut.

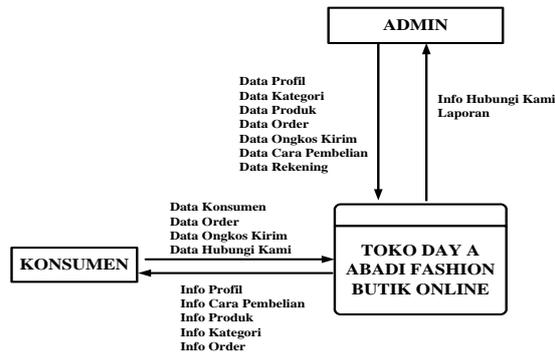


Gambar 3. Entity Relationship Diagram

2. Diagram Konteks

Diagram konteks adalah sebuah diagram sederhana yang menggambarkan hubungan antara entitas luar dengan *input* dan *output* sistem. Dalam pembuatan diagram konteks, perlu adanya pencatatan data yang masuk ke dalam sistem beserta sumbernya dan informasi yang dihasilkan sistem beserta

tujuan. Berikut ini merupakan diagram konteks dari *E-Commerce* Toko Daya Abadi Fashion.

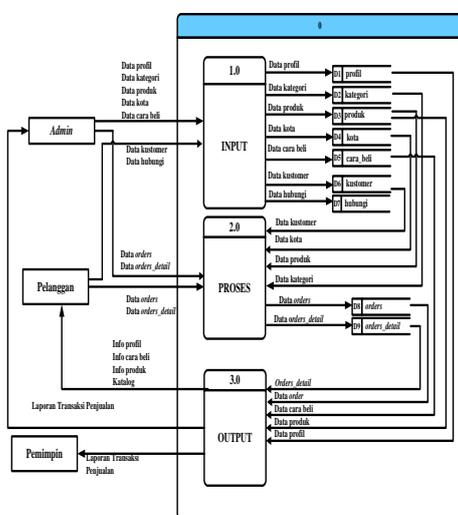


Gambar 4. Diagram Konteks

3. Diagram Flow Diagram

*Data flow diagram* memberikan deskripsi yang mendetail terhadap masalah yang dipecahkan oleh perangkat lunak. DFD dikembangkan untuk membantu menganalisa aliran data dan merancang sistem. DFD mempunyai proses dasar yang berisi entitas luar (*external entity*), proses (*process*), objek data (*data object*) dan penyimpanan data (*database*).

DFD level 0 merupakan penggambaran *Hierarchy Input Process Output* (HIPO) yang lebih rinci. Pada DFD level 0 akan menggambarkan interaksi antara sistem yang dikembangkan dengan entitas luar secara umum.



Gambar 5. DFD level 0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *E-commerce* ini dibangun menggunakan *software* Dreamweaver dengan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL.

4.1. Antarmuka login

Antarmuka *login admin* ini berfungsi sebagai *security* dan merupakan halaman untuk melakukan proses *login* sebelum mengakses halaman administrator Daya Abadi Fashion. Halaman tersebut hanya bisa diakses jika pengguna (pegawai) mengisi *username* dan *password* dengan benar.



Gambar 6. Antarmuka login

4.2. Antarmuka pengolahan orders\_detail pada admin

Gambar 7 berikut ini menampilkan antarmuka pengolahan *orders\_detail*. Pada proses *orders\_detail* ini *admin* dapat melihat daftar pemesanan dari pelanggan yang baru saja melakukan pemesanan barang, daftar pemesanan ini meliputi No. *order*, waktu *order*, produk yang dibeli beserta data pelanggan. *Admin* memiliki tugas untuk melihat status *order* dari pelanggan. Jika pelanggan baru saja melakukan proses pemesanan, maka status *order*nya adalah baru. Jika pelanggan telah melakukan konfirmasi bukti pembayaran berupa gambar melalui *whatsapp* dan *BBM*, maka *admin* dapat mengubah status *order* pelanggan dari status baru ke status lunas. Sedangkan, jika pelanggan belum melakukan konfirmasi bukti pembayaran selama tiga hari, maka *admin* dapat mengubah status baru ke status batal.



Gambar 7. Antarmuka pengolahan data *orders\_detail* pada *admin*

4.3. Antarmuka pengolahan pelanggan

Gambar 8 berikut ini menampilkan antarmuka pengolahan data pelanggan. Data tersebut akan diisi oleh pelanggan setelah selesai memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Bukti pemesanan barang akan dikirim ke *email* pelanggan. Bagi pelanggan baru dapat melakukan registrasi terlebih dahulu dengan memasukkan nama lengkap, *password*, alamat pengiriman, telpon/ Hp, *email*, kota tujuan dan *captcha*. Sedangkan pelanggan lama dapat melakukan *login* dengan mengisi *email* dan *password*. Antarmuka ini didesain dengan konsep *simple* dan kombinasi warna yang minimalis sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada *admin* saat pengolahan produk.



Gambar 8. Antarmuka pengolahan data pelanggan

4.4. Antarmuka pengolahan data *orders*

Gambar 9 berikut ini menampilkan antarmuka pengolahan data *order*. Pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan keinginan. Jika ingin melakukan pemesanan atau pembelian, pelanggan dapat memilih tombol beli. Produk secara otomatis akan dimasukkan ke keranjang belanja. Setelah selesai menentukan jumlah produk yang dimasukkan ke keranjang belanja data

tersebut akan diisi oleh pelanggan selesai berbelanja. Bukti pemesanan barang akan dikirim ke *email* pelanggan. Bagi pelanggan baru harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Proses pengolahan data tersebut meliputi *edit*, hapus dan tambah.



Gambar 9. Antarmuka pengolahan data *orders*

4.5. Katalog

Gambar 10 menunjukkan katalog produk busana muslim sesuai karakteristik. Katalog ini akan diterbitkan setiap bulan dan dapat diunduh secara gratis oleh pelanggan.

Nama	Kategori	Ukuran	Warna	Harga	Foto
Gamis Rainbow	Feminin	All Size	Merah dan Biru	280.000	
Gamis Penda	Glamour	All Size	Ungu	280.000	
Kaos Meow Panjang	Sporty	All Size	Merah, Biru, Abu-abu, Hitam, Putih	85.000	

Gambar 10. Katalog

4.6. Laporan

Gambar 11 menunjukkan halaman pengolahan laporan penjualan merupakan halaman yang digunakan oleh *admin* untuk melakukan pengelolaan laporan penjualan yang akan ditampilkan dengan memasukkan tanggal awal dan akhir agar bisa di-*download*.



Gambar 11. Antarmuka halaman laporan penjualan

Gambar 12 berisi rekapan laporan penjualan Daya Abadi Fashion berdasarkan tanggal yang dimasukkan oleh admin. Hasil cetak laporan ini dapat di-download dalam bentuk pdf.

Laporan Penjualan Daya Abadi Fashion						
No	Faktur	Tanggal	Nama Produk	Qty	Barga	Sub Total
1	11	11-07-2016	Gamis Rainbow	1	210.000,-	210.000,-
2	12	11-07-2016	Gamis Rainbow	1	210.000,-	210.000,-
3	13	11-07-2016	Race Horse Panjang	1	85.000,-	85.000,-
4	17	11-07-2016	Gamis Pesta 1	1	280.000,-	280.000,-
5	22	11-07-2016	Gamis Pesta 1	1	280.000,-	280.000,-

Total keseluruhan : Rp. 1.065.000,-  
 Jumlah yang terjual : 5 unit  
 Jumlah keseluruhan yg terjual: 5 unit

Gambar 12. Cetak laporan

## 5. KESIMPULAN

Dengan adanya implementasi CRM pada aplikasi E-Commerce pada Toko Daya Abadi Fashion yang maka dapat dapat membantu

konsumen dalam menyeleksi busana muslim yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

## 6. REFERENSI

- [1] Zikmud, W.G. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Tecnology*. Jhon Willey & Sons Inc. Amerika (US).
- [2] Heru, A.D. 2003. *Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)*. <http://www.kuliah-umumilmu-komputer.com>. Diakses tanggal 6 Mei 2016..
- [3] Oetomo, B.S.D, John, P.S, dan Andreas A.S. 2003. *I-CRM Membina Relasi dengan Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- [4] Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Addison Wesley Longman Inc. Massachusetts (US).
- [5] Moreira, C.O. 2015. *Sistem Informasi Management Beras pada Penggilingan Padi Sahabat Kita berbasis Customer Relationship Management*. Skripsi: STIKOM Uyelindo. Kupang.
- [6] Paty, N. 2015. *Customer Relationship Management pada Sistem Management Penjualan Sirip Ikan Hiu Pada UD. Adil Utama*. Skripsi: STIKOM Uyelindo. Kupang.
- [7] Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.