

# Aplikasi Mobile Pemesanan Paket Motor Custom Pada Workshop TWBW Dengan Penerapan CRM

## *Mobile Application for Ordering Custom Motorbike Packages at the TWBW Workshop with CRM Implementation*

<sup>1</sup>Rayhan Alpatih Atsil\*, <sup>2</sup>Samsudin

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

<sup>1,2</sup>Jl. Lap. Golf No.120, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia

\*e-mail: [ralpatih.fk5@gmail.com](mailto:ralpatih.fk5@gmail.com)

(received: 29 August 2024, revised: 31 August 2024, accepted: 2 September 2024)

### Abstrak

*The Wild Brain Workshop (TWBW)* merupakan komunitas *custom culture* di Medan yang didirikan sejak 2011. Komunitas ini berawal dari *workshop custom* yang kemudian berkembang menjadi komunitas yang lebih luas dengan fokus pada motor *custom*, musik, dan gaya hidup. *TWBW* sebagai salah satu *workshop* motor *custom* yang cukup dikenal di Kota Medan, tentu banyak dapat pesanan dari berbagai pecinta motor *custom*. Penelitian ini dibuat untuk membuat aplikasi *mobile* pemesanan paket motor *custom* dengan menerapkan *CRM (Customer Relationship Management)*. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu merancang aplikasi *mobile* yang efektif untuk pemesanan paket motor *custom* dan penerapan *CRM* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tujuan dibuatnya aplikasi ini agar dapat dengan mudah melihat berbagai paket motor *custom* yang tersedia, melihat detail spesifikasi dan harga, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi tersebut. Penerapan *CRM* pada aplikasi ini terdapat pada fitur *chat* dan menu *customer service*. Dengan menerapkan *CRM (Customer Relationship Management)* diharapkan dapat mengelola hubungan *TWBW* dengan *customer*, dengan memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran. Melalui pengembangan aplikasi ini diharapkan penggunaan teknologi tersebut dapat efektif meningkatkan proses pemesanan.

**Kata kunci:** seluler, aplikasi, manajemen hubungan pelanggan, pemesanan, teknologi

### Abstract

*The Wild Brain Workshop (TWBW)* is a *custom culture* community in Medan that was founded in 2011. This community started from a *custom workshop* which then developed into a wider community with a focus on *custom motorbikes*, music and lifestyle. *TWBW*, as one of the well-known *custom motorbike* workshops in the city of Medan, of course gets lots of orders from various *custom motorbike* lovers. This research was created to create a *mobile* application for ordering *custom motorbike* packages by implementing *CRM (Customer Relationship Management)*. The problem formulation in this research is designing an effective *mobile* application for ordering *custom motorbike* packages and implementing *CRM* to improve relationships with customers. The aim of creating this application is so that you can easily view the various *custom motorbike* packages available, see detailed specifications and prices, and place orders directly through the application. The implementation of *CRM* in this application is found in the *chat* feature and *customer service* menu. By implementing *CRM (Customer Relationship Management)*, it is hoped that *TWBW* can manage relationships with customers, by utilizing technology to maximize communication and marketing. Through the development of this application, it is hoped that the use of this technology can effectively improve the ordering process.

**Keywords:** mobile, apps, customer relationship management, ordering, technology

## 1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era *digital* saat ini melaju sangat pesat. teknologi saat ini memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan [1]. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya inovasi dan terobosan baru di berbagai bidang, seperti komunikasi, informasi, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan transportasi [2]. Internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia, mengakses informasi dengan mudah dan cepat, serta melakukan berbagai aktivitas secara *online* [3]. Pada era *digital* yang sangat berkembang ini, penggunaan aplikasi *mobile* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat [4].

Industri otomotif juga mengalami perubahan yang signifikan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kendaraan bermotor yang unik dan disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Aplikasi *mobile* menyediakan kemudahan akses dan penggunaan yang praktis melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet* [5]. Aplikasi *mobile* tidak hanya digunakan dalam hal berkomunikasi atau hiburan saja, bisa juga digunakan untuk membuka peluang perusahaan melakukan pengembangan bisnis sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada *customer* [6]. Salah satu contoh aplikasi *mobile* yaitu layanan pemesanan paket motor *custom* dimana, pemesanan merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh *customer* untuk memesan paket motor *custom*.

*The Wild Brain Workshop (TWBW)* merupakan komunitas *custom culture* di Medan yang didirikan sejak 2011. Komunitas ini berawal dari *workshop custom* yang kemudian berkembang menjadi komunitas yang lebih luas dengan fokus pada motor *custom*, musik, dan gaya hidup. *TWBW* sebagai salah satu *workshop* motor *custom* yang cukup terkenal di Kota Medan, tentu banyak dapat pesanan dari berbagai pecinta motor *custom*. Motor *custom* mengacu pada modifikasi sepeda motor dari model standar atau merancang nya dari awal, menghasilkan kendaraan yang unik dan berbeda sesuai dengan preferensi pengguna [7]. Jenis-jenis *custom* motor klasik yang paling dikenal saat ini adalah *bobber*, *bratstyle*, *café racer*, *chopper*, *cutdown*, *scrambler*, *streetfighter*, dan *street tracker* [8]. *Workshop TWBW* memiliki kredibilitas yang baik dalam merancang dan membangun motor *custom* yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Namun, saat ini proses pemesanan paket motor *custom* di *Workshop TWBW* masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui telepon atau mengunjungi langsung ke *wokshop*.

Proses tersebut dapat mengakibatkan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam komunikasi, keterbatasan informasi yang tersedia, serta potensi kesalahan dalam mencatat pesanan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi *mobile* pemesanan paket motor *custom* dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan cara merancang aplikasi *mobile* yang efektif untuk pemesanan paket motor *custom* serta penerapan *CRM* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *CRM (Customer Relationship Management)* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran [9]. *CRM* mencakup adanya keterhubungan relasi antara pelanggan dan perusahaan, di mana salah satu komponennya adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar terus membeli produk dan jasa dari perusahaan [10]. Penerapan *CRM* dalam penelitian ini terdapat pada fitur *chat*, yang dapat meningkatkan hubungan positif antara penjual dan pelanggan.

Melalui fitur ini, pelanggan dapat berkonsultasi langsung dengan penjual untuk menanyakan referensi motor *custom* tertentu yang diinginkan. Selain itu, penerapan *CRM* juga diterapkan pada fitur *customer service*, di mana pelanggan bisa mengirimkan pesan, kritik, saran, keluhan, dan ulasan yang ingin disampaikan kepada *Workshop TWBW*. Melalui aplikasi *mobile* pemesanan paket motor *custom*, pelanggan *TWBW* dapat dengan mudah melihat berbagai paket motor *custom* yang tersedia, melihat detail spesifikasi dan harga, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan aplikasi *mobile* pemesanan paket motor *custom* pada *Workshop TWBW*. Penelitian ini akan mempelajari kebutuhan pelanggan, kendala-kendala yang ada dalam proses pemesanan saat ini, serta manfaat yang dapat diberikan oleh aplikasi *mobile* dalam meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.

## 2 Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Syabania dan Neny Rosmawarni pada tahun 2021 yang berjudul Perancangan Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Penjualan Barang *Pre-Order* Berbasis Website. Penelitian ini bertujuan untuk mengelola data pesanan secara *online* dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan menggunakan metode *Customer Relationship Management (CRM)*. Hasil implementasi penerapan metode *Customer Relationship Management* ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual dan melakukan pemesanan produk secara cepat. Selain itu, terdapat fitur untuk dapat mengirimkan notifikasi untuk melakukan pelunasan [11].

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Firhan Al Farisi dan Agung Purwanto pada tahun 2022 yang berjudul Penerapan Metode *CRM* Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris. Berdasarkan proses bisnis yang sedang berjalan pada toko *VJ Collection*, terdapat masalah pada media promosi penjualannya kurang luas, pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual, serta terdapat resiko terjadinya kesalahan saat melakukan perhitungan pada jumlah total harga pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut maka akan diusulkan sebuah sistem informasi promosi penjualan yang dapat memfasilitasi pelanggan dalam mengenal produk yang ditawarkan serta melakukan transaksi pembelian barang secara *online*. Adapun penggunaan metode *CRM* adalah untuk mendata pelanggan, memberi rating produk, serta *E-mail marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah website yang sesuai dengan kebutuhan *VJ Collection* serta pelanggan dalam melakukan transaksi yang diperlukan [12].

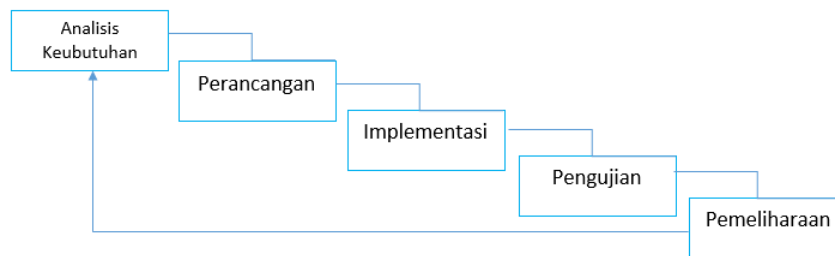
Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah implementasi *CRM* yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pelanggan, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan layanan, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan *CRM* adalah pada fitur *chat*, pada penelitian ini penerapan *crm* pada fitur *chat* dapat meningkatkan hubungan yang positif antara penjual dengan customer. Dengan adanya fitur ini *customer* dapat konsultasi langsung oleh penjual untuk menanyakan referensi motor *custom* tertentu yang diinginkan oleh pembeli. Selain itu penerapan *CRM* juga diterapkan pada fitur *customer service* yang dimana pembeli bisa mengirimkan pesan seperti kritik, saran, keluhan, laporan dan juga ulasan yang ingin disampaikan *customer* kepada *Workshop TWBW*.

## 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan secara langsung, Melakukan observasi langsung pada *workshop TWBW* untuk mengamati proses pemesanan paket motor *custom*, interaksi antara pelanggan dan pegawai, serta alur kerja yang ada saat ini
- Melakukan wawancara dengan pemilik/pengelola *workshop TWBW* untuk memahami lebih dalam mengenai proses bisnis, kebutuhan pelanggan, dan fitur-fitur yang diharapkan dalam aplikasi mobile. Wawancara ini memberikan wawasan penting tentang harapan dan tantangan yang dihadapi dalam proses pemesanan.
- Dokumentasi yang disajikan menggunakan bukti yang akurat yang diberikan oleh pihak *Workshop TWBW*. Dokumentasi ini berguna untuk memperkuat data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara [13].

Metode pengembangan yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode *Waterfall*. Metode *Waterfall* merupakan salah satu pendekatan populer dalam pengembangan perangkat lunak. Pendekatan ini bersifat terstruktur dan berurutan, di mana proses pengembangan dilakukan melalui tahapan-tahapan yang sistematis [14]. Model *Waterfall* dipilih sebagai metodologi pengembangan sistem dalam penelitian ini karena memiliki tahapan-tahapan yang jelas dan terstruktur [15].



**Gambar 1. Tahapan waterfall**

Pada Gambar 1. Tahapan *Waterfall* menggambarkan tahapan pada metode waterfall. Berikut penjelasan tahap-tahapannya :

- a. Analisis Kebutuhan: Tahap analisis kebutuhan merupakan langkah awal dan kritis yang membentuk dasar untuk seluruh siklus pengembangan. Tahap ini terdiri dari serangkaian aktivitas untuk memahami, mendokumentasikan, dan merinci kebutuhan pengguna dan sistem. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Workshop TWBW. Aktivitas ini bertujuan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan terkait pemesanan paket motor custom. Hasil dari analisis ini mendokumentasikan fitur-fitur yang diinginkan oleh pengguna, seperti kemampuan untuk melihat detail spesifikasi, harga, dan proses pemesanan yang lebih efisien
- b. Perancangan: Tahap perancangan adalah langkah berikutnya setelah tahap analisis kebutuhan dan melibatkan merinci bagaimana sistem atau produk akan dibangun sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Setelah kebutuhan diidentifikasi, peneliti merancang antarmuka aplikasi dan arsitektur sistem. Tahap ini mencakup pembuatan *use case* dan *activity diagram* untuk memastikan bahwa semua fitur yang dibutuhkan, dirancang dengan baik.
- c. Implementasi: Pada tahap ini, tim pengembangan mulai menulis dan mengimplementasikan kode berdasarkan rencana dan desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengembangan dilakukan secara bertahap, dengan fokus pada fitur utama terlebih dahulu, seperti pemesanan paket dan komunikasi melalui fitur *chat*.
- d. Pengujian: Tahap pengujian (*testing*) merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk atau sistem yang dikembangkan memenuhi spesifikasi dan berfungsi sesuai dengan kebutuhan.
- e. Pemeliharaan: Tahap pemeliharaan (*maintenance*) terjadi setelah produk atau sistem telah diimplementasikan dan dirilis ke lingkungan produksi. Tahap ini berfokus pada perbaikan bug, pembaruan, dan peningkatan berkelanjutan [16].

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inti dari konsep CRM adalah berfokus pada upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, tanpa harus menambah beban biaya serta waktu yang signifikan bagi perusahaan [17]. Fokus CRM saat ini adalah pada upaya memahami pelanggan secara lebih komprehensif dan memberikan pelayanan yang optimal untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin. Hal ini sejalan dengan tujuan utama CRM, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan melalui pengelolaan hubungan yang efektif [18]. Fokus utama dari penerapan CRM adalah untuk meningkatkan hubungan antara *Workshop TWBW* dan pelanggan.

1. Fitur *Chat*: Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan pegawai *workshop*. Dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, meminta rekomendasi, dan mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cepat. Ini berfungsi untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Customer Service*: Melalui fitur ini, pelanggan dapat mengirimkan kritik, saran, atau keluhan. Hal ini memberikan saluran bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka, sehingga *TWBW* dapat segera menanggapi dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Pengelolaan umpan balik ini juga membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lebih baik.

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Dengan penerapan *CRM* yang diterapkan dalam aplikasi *mobile*, diharapkan *TWBW* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 4 Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari implementasi aplikasi *mobile* pemesanan paket motor custom di workshop *TWBW*. Penjelasan ini mencakup analisis kebutuhan yang telah dilakukan, proses desain dan juga implementasi.

##### a. Analisa Kebutuhan

Dalam penelitian ini, pengembangan aplikasi *mobile* pemesanan paket motor custom di *Workshop TWBW* tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses pemesanan, tetapi juga untuk menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif. *CRM* memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara *TWBW* dan pelanggan.

Penerapan *CRM* dalam aplikasi ini terlihat melalui beberapa fitur yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Salah satunya adalah fitur *chat*, yang memungkinkan pelanggan untuk berkonsultasi langsung dengan pegawai *workshop*. Fitur ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pemesanan. Diharapkan dengan adanya fitur ini, komunikasi antara pelanggan dan *TWBW* menjadi lebih efektif, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur *customer service*, di mana pelanggan dapat mengirimkan kritik, saran, dan keluhan. Fitur ini penting karena memberikan saluran bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka, sehingga *TWBW* dapat segera menanggapi dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan mengelola umpan balik pelanggan secara proaktif, *TWBW* dapat meningkatkan layanan dan membangun loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Tabel spesifikasi kebutuhan aplikasi**

Admin	Customer
Melakukan registrasi dan login	Melakukan registrasi dan login
Masuk ke home	Masuk ke home
Masuk menu admin	Memesan Produk
Mengelola Produk	Melakukan Pembayaran
Mengelola Pemesanan	Melihat riwayat pesanan
Chatting	Chatting
Logout	Logout

Pada Tabel 1. Tabel Spesifikasi Kebutuhan Aplikasi menunjukkan spesifikasi kebutuhan aplikasi yang dibedakan berdasarkan dua peran utama yaitu Admin dan *Customer*. Tabel ini menggambarkan fungsi utama yang diperlukan oleh kedua peran dalam aplikasi, menunjukkan bagaimana sistem dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pengguna.

**Tabel 2. Tabel paket motor**

Paket Custom	Jenis Motor
Paket Chopper	-Yamaha sport
	-Kawasaki sport
	-Honda Sport
	-Benneli
Paket British Style	-Yamaha sport
	-Kawasaki sport
	-Honda Sport
	-Benneli
Paket Tracker	-Yamaha sport
	-Kawasaki sport
	-Honda Sport



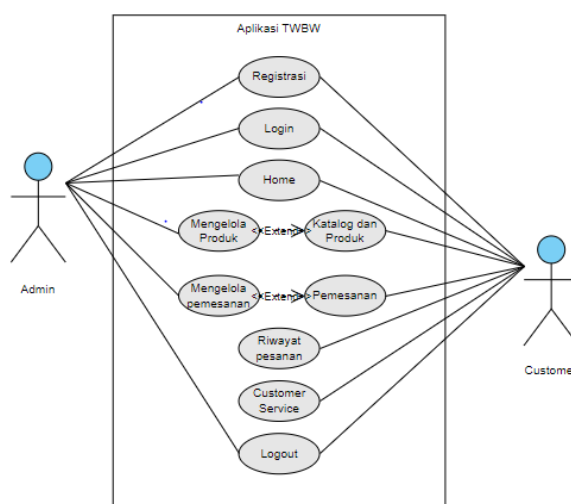
Packet Caffe Racer	-Benneli -Yamaha sport -Kawasaki sport -Honda Sport
Packet Bobber	-Benneli -Yamaha sport -Kawasaki sport -Honda Sport -Benneli

Pada Tabel 2. Tabel Paket Motor menyajikan informasi mengenai paket motor custom yang ditawarkan oleh workshop, beserta jenis motor yang tersedia untuk masing-masing paket. Setiap paket mencakup beberapa merek dan jenis motor, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

#### b. Perancangan

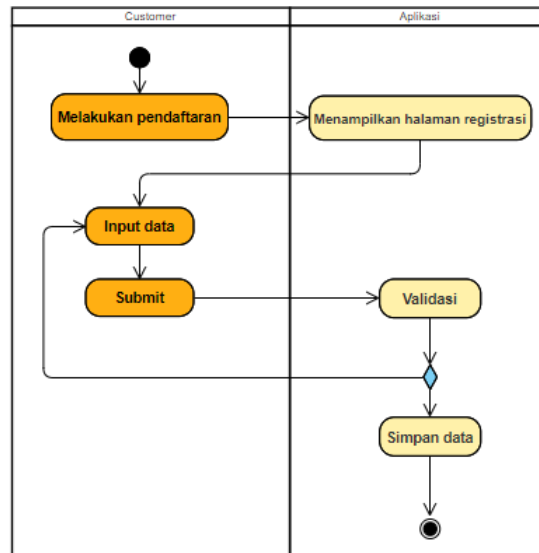
*Use case* diagram adalah salah satu jenis diagram *UML (Unified Modeling Language)* yang digunakan untuk memodelkan fungsionalitas suatu sistem dari sudut pandang pengguna. Diagram ini menggambarkan berbagai jenis pengguna atau aktor yang berinteraksi dengan sistem serta tugas-tugas atau "use case" spesifik yang dapat dilakukan.

Pada Gambar 2. *Use Case Diagram* Aplikasi *TWBW* dibawah memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pengguna (admin dan *customer*) berinteraksi dengan aplikasi *TWBW*. Dengan pemisahan fungsi antara admin dan *customer*, diagram ini memudahkan pemahaman tentang alur kerja aplikasi dan bagaimana setiap aktor dapat memanfaatkan fitur yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.



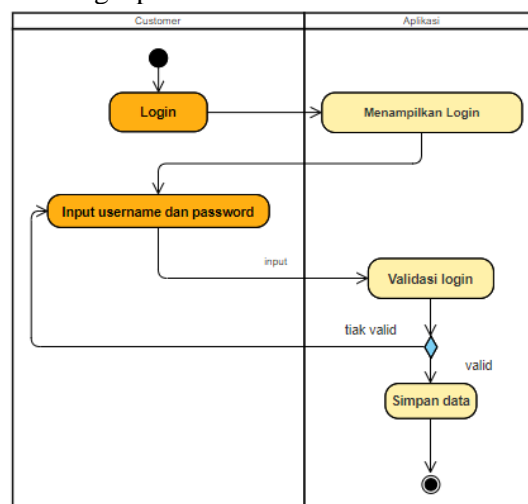
**Gambar 2. Use case diagram aplikasi TWBW**

*Activity* diagram adalah salah satu jenis diagram *UML (Unified Modeling Language)* yang digunakan untuk memodelkan alur kerja atau proses bisnis dalam suatu sistem. Diagram ini menggambarkan urutan aktivitas yang dilakukan dalam suatu proses, serta bagaimana aliran data atau kontrol berpindah di antara aktivitas-aktivitas tersebut.



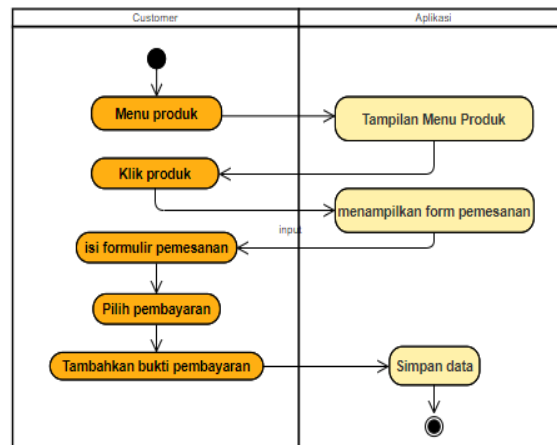
Gambar 3. Activity diagram registrasi customer

Perhatikan Gambar 3. Activity Diagram Registrasi Customer diatas. Customer harus melengkapi informasi pribadi yang dibutuhkan sebelum dapat memulai proses pemesanan. Sistem akan memverifikasi kelengkapan informasi tersebut dan hanya mempersilakan customer untuk memulai pemesanan jika informasi sudah lengkap.



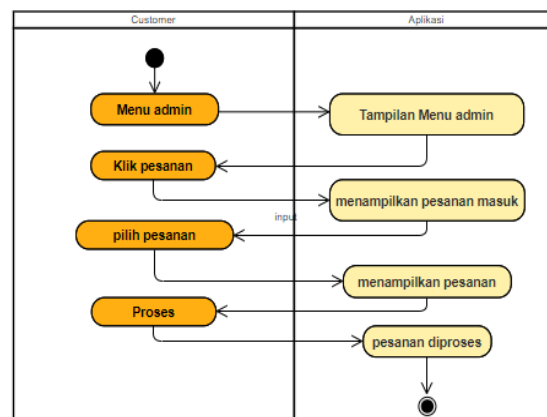
Gambar 4. Activity diagram login

Perhatikan Gambar 4. Activity Diagram Login diatas. Alur ini menambahkan proses login sebelum masuk ke sistem, baik untuk customer maupun admin. Hanya pengguna dengan informasi login yang valid yang dapat melanjutkan ke proses registrasi customer atau tugas-tugas admin. Sebelum masuk ke sistem baik admin maupun customer harus selesai melakukan proses login terdahulu dengan menginput data mereka.



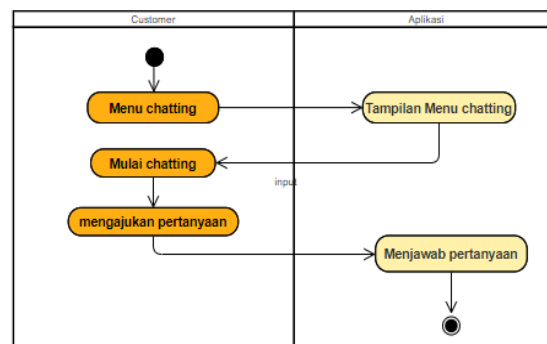
**Gambar 5. Activity diagram pemesanan customer**

Perhatikan Gambar 5. Activity Diagram Pemesanan Customer diatas. Alur ini menambahkan proses pemilihan item dan pembayaran setelah customer berhasil login dan registrasi. Setelah registrasi berhasil, customer dapat memilih item yang akan dipesan dan melakukan transaksi pembayaran. sistem akan menyimpan data transaksi dan memberikan konfirmasi pesanan berhasil jika pembayaran juga berhasil.



**Gambar 6. Activity diagram proses admin**

Perhatikan Gambar 6. Activity Diagram Proses Admin diatas. Alur ini menambahkan proses pengecekan pesan oleh admin sebelum pesanan diproses. Setelah customer berhasil melakukan pemesanan, pesanan akan ditampilkan di menu pesan admin dan akan diproses.

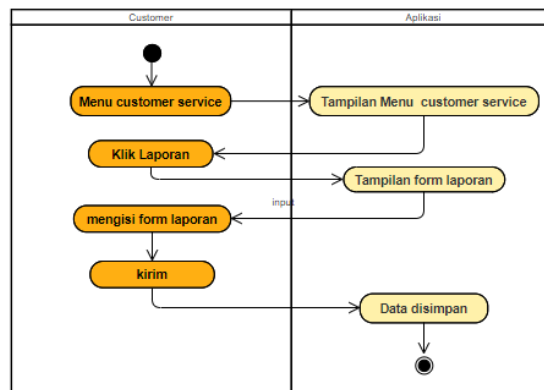


**Gambar 7. Activity diagram chat**

Perhatikan Gambar 7 Activity Diagram Chat diatas. Dengan penambahan fitur chatting, customer dapat melakukan konsultasi atau tanya-jawab terkait produk setelah melakukan pemesanan. Fitur ini



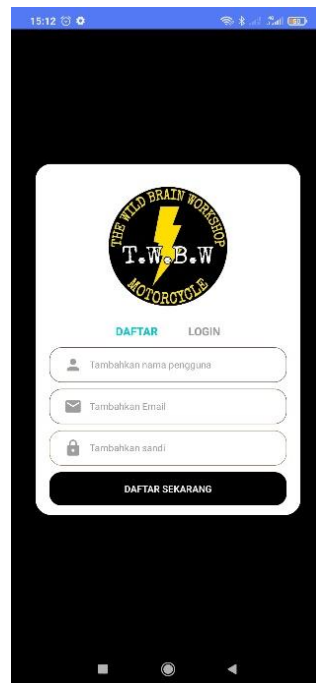
dapat membantu *customer* mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipesan. Admin juga dapat merespons pertanyaan atau konsultasi *customer* melalui fitur *chatting*.



Gambar 8. Activity diagram *customer service*

Perhatikan Gambar 8. Activity Diagram *Customer Service* diatas. Dengan penambahan fitur untuk *customer* mengirimkan *feedback* berupa laporan, kritik, ulasan, dan *review*. *Customer* dapat menyampaikan pendapatnya mengenai toko dan produk yang dibeli. Admin dapat menerima dan menindaklanjuti *feedback* tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.

### c. Implementasi



Gambar 9. Menu *login* dan registrasi

Pada Gambar 9. Menu *login* dan registrasi diatas, halaman ini dapat digunakan oleh pengguna (*customer*) dan admin untuk melakukan registrasi dan *login* ke aplikasi. Setelah *login*, mereka dapat mengakses fitur-fitur lain yang tersedia dalam aplikasi.



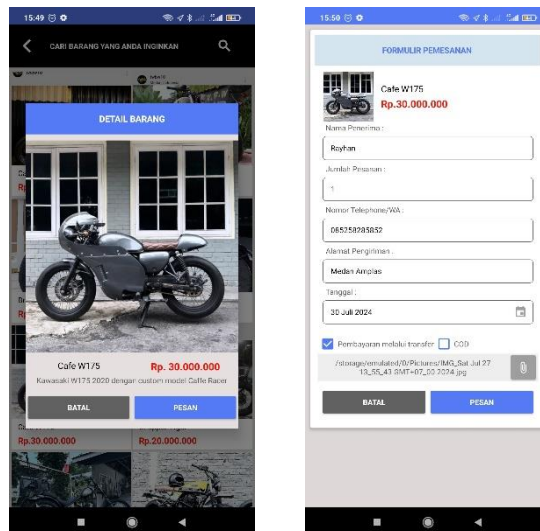
Gambar 10. Menu home

Pada Gambar 10. Menu *Home* diatas. setelah melakukan *login* berikutnya akan masuk ke halaman *home*. Secara keseluruhan, halaman *home* ini memberikan tampilan awal yang menarik dan informatif bagi pengguna setelah mereka berhasil *login* ke aplikasi.



Gambar 11. Menu produk

Pada Gambar 11. Menu Produk diatas, pada menu belanja sekarang terdapat produk produk yang siap akan dipesan. Secara keseluruhan, halaman menu belanja ini memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan mudah bagi pelanggan *TWBW*.



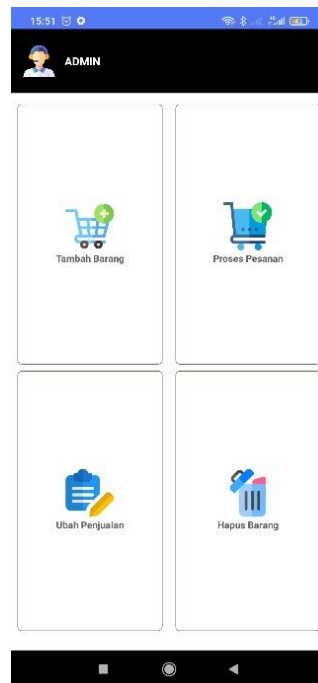
**Gambar 12. Pemesanan barang**

Pada Gambar 12. Pemesanan Barang diatas, dengan halaman *form* pemesanan ini, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian produk



**Gambar 13. Bukti pembayaran**

Pada Gambar 13. Bukti Pembayaran diatas, etelah pelanggan melakukan pengisian formulir pemesanan dan melakukan pembayaran, bukti pembayaran akan muncul otomatis pada halaman konfirmasi pemesanan.



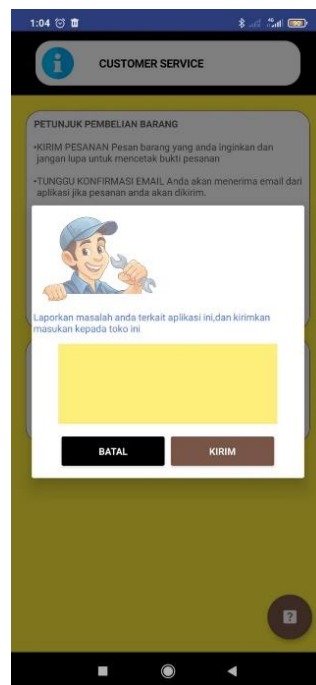
**Gambar 14. Halaman admin**

Pada Gambar 14. Halaman Admin diatas, dengan adanya menu-menu tersebut, halaman admin *workshop TWBW* menyediakan fungsionalitas yang lengkap bagi admin untuk mengelola toko secara efektif. Admin dapat dengan mudah menambahkan produk baru, memproses pesanan pelanggan, mengubah informasi penjualan, dan menghapus produk yang tidak lagi diperlukan.



**Gambar 15. Fitur *chatting***

Pada Gambar 15. Fitur *Chatting* diatas, dengan menambahkan fitur *chatting*, halaman admin *workshop TWBW* menjadi lebih interaktif dan responsif dalam melayani pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan.



**Gambar 16. Menu customer service**

Pada Gambar 16. Menu *Customer Service* diatas, *workshop TWBW* dapat memberikan layanan yang lebih baik dan responsif kepada pelanggan, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga untuk terus meningkatkan kualitas toko.

## 5 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembuatan aplikasi pemesanan paket motor *custom* pada *workshop TWBW* dengan penerapan *CRM* adalah bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat efektif meningkatkan proses pemesanan. Dengan adanya aplikasi *mobile* pemesanan paket motor *custom*, pelanggan *TWBW* dapat dengan mudah melihat berbagai paket motor *custom* yang tersedia, melihat detail spesifikasi dan harga, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi tersebut.

Selain itu, penerapan *CRM* pada aplikasi ini juga memberikan fitur *chatting* dan dapat mengirimkan pesan seperti kritik,saran,keluhan,laporan dan juga ulasan yang ingin disampaikan *customer* kepada *Workshop TWBW*. Penerapan *CRM* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pelanggan, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan layanan, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

## Referensi

- [1] T. Triase and S. Samsudin, "Implementasi Data Mining dalam Mengklasifikasikan UKT (Uang Kuliah Tunggal) pada UIN Sumatera Utara Medan," *J. Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 370–376, 2020, doi: 10.36294/jurti.v4i2.1711.
- [2] L. A. Adha, "Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia," *J. Kompil. Huk.*, vol. 5, no. 2, pp. 267–298, 2020, doi: 10.29303/jkh.v5i2.49.
- [3] A. Hermawanto and M. Anggrani, *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*. 2020.
- [4] A. Farhan and A. W. Shifa, "Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 1198–1206, 2023.
- [5] B. I. Sappaile, A. Rachman, Y. Pujowati, A. M. A. Saputra, and ..., "Pengaruh Penggunaan <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- Teknologi Mobile Apps Dalam Meningkatkan Partisipasi Dan Keterlibatan Orang Tua Dalam Pendidikan Anak,” *J. ...*, vol. 06, no. 01, pp. 4282–4294, 2023, [Online]. Available: <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/3567%0Ahttps://jonedu.org/index.php/joe/article/download/3567/2958>
- [6] M. H. Simanjuntak, D. Sitanggang, and E. Indra, “Sistem Berbasis Android Untuk Reservasi Tiket Bus,” *J. Sist. Inf. dan Ilmu Komput. Prima (JUSIKOM PRIMA)*, vol. 4, no. 2, pp. 14–17, 2021, doi: 10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v4i2.1588.
- [7] M. A. Setiabudi and A. I. Nurhidayat, “Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Motor Custom Berbasis Website Menggunakan Framework Codeigniter,” *J. Manag. Inf.*, vol. 9, no. 2, pp. 69–78, 2019, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/11/article/view/29022>
- [8] C. I. L. Palendeng, V. Tulenan, and R. Sengkey, “Perancangan Aplikasi Desain Motor Klasik Custom Menggunakan Teknologi Augmented Reality,” *J. Tek. Inform.*, vol. 15, no. 3, pp. 155–162, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/informatika/article/view/29433>
- [9] A. Voutama, “Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML,” *Komputika J. Sist. Komput.*, vol. 11, no. 1, pp. 102–111, 2022, doi: 10.34010/komputika.v11i1.4677.
- [10] D. Wulandari, Z. Azhar, and A. Syafnur, “Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Intan Laundry,” *JUTSI (Jurnal Teknol. dan Sist. Informasi)*, vol. 2, no. 3, pp. 229–236, 2022, doi: 10.33330/jutsi.v2i3.1911.
- [11] R. Syabania and N. Rosmawani, “Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management ( Crm ) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website,” *Rekayasa Inf.*, vol. 10, no. 1, pp. 44–49, 2021.
- [12] M. F. Al Farisi and A. Purwanto, “Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 4, p. 902, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i4.4647.
- [13] A. Setiawan and D. Pasha, “Sistem Pengolahan Data Penilaian Berbasis Web Menggunakan Metode Piecies,” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 97–104, 2020, doi: 10.33365/jtsi.v1i1.225.
- [14] A. Duma and E. A. Pusvita, “Pengembangan Sistem Informasi Data Siswa Berbasis Web Pada Smpn 09 Nabire Dengan Metode Waterfall,” *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–76, 2023, doi: 10.24076/joism.2023v5i1.1115.
- [15] D. Route and A. Flooding, “Algoritma Greedy untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Rute Distribusi Bantuan Tercepat Pasca Banjir,” *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 13, pp. 1689–1704, 2024.
- [16] Triase, L. A. Manurung, and R. A. Atsil, “Aplikasi Survei Kepuasan Peserta Diklat Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Diklat,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 1320–1331, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.670.
- [17] E. Siswati, sofiah N. Iradawaty, and N. Imamah, *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. 2024.
- [18] A. Wibowo, (*Customer Relationship Management*) *PY Yayasan Prima Agus Teknik*. 2023.