

Sistem Informasi Pemesanan Toko Hanza Florist Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Aplikasi Mobile

Liza Alzahra Manurung¹, Aninda Muliani Harahap²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹lizaalzahra7@gmail.com*, ²anindamh@uinsu.ac.id

Abstract

Hanza Florist is a flower business located in the city of Medan. Founded in early 2023, Hanza Florist has become one of the growing flower businesses, offering various types of flower bouquets, banners and floral greeting boards for various events and purposes. This research was created to create a mobile-based Hanza florist shop ordering system with the application of customer relationship management (CRM). The aim is to be the right solution to increase efficiency, accuracy and visibility of business data. The application of CRM in this application is in the chat and customer service features. An order information system with the implementation of a mobile application-based CRM can be a solution to improve quality, unite long-term relationships for companies and customers. Through the development of this information system, it is hoped that Hanza Florist can focus more on its business growth and development. By using data collection methods and development methods using waterfall. The results obtained from this research can make it easier for Hanza shops to increase efficiency, improve relationships between shops and customers and make it easier for customers to place orders..

Keywords: mobile, research and development, waterfall, technology, CRM

Abstrak

Hanza Florist adalah sebuah usaha bunga yang terletak di kota Medan. Didirikan pada awal tahun 2023, Hanza Florist telah menjadi salah satu usaha bunga yang sedang berkembang, menawarkan berbagai jenis buket bunga, banner dan papan ucapan bunga untuk berbagai acara dan keperluan. Penelitian ini dibuat untuk membuat sistem pemesanan toko hanza florist berbasis *mobile* dengan penerapan *customer relationship management (CRM)*. Tujuannya adalah untuk menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan visibilitas data bisnis. Penerapan CRM pada aplikasi ini terdapat pada fitur *chatting dan customer service*. Sistem informasi pesanan dengan penerapan CRM berbasis aplikasi *mobile* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kualitas, menyatukan hubungan yang berkepanjangan bagi perusahaan dan pelanggan. Melalui pengembangan sistem informasi ini, diharapkan Hanza Florist dapat lebih fokus pada pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya. Dengan menggunakan metode Pengumpulan data dan metode pengembangan menggunakan *waterfall*. Hasil yang didapat dari penelitian inilah dapat mempermudah toko hanza dalam meningkatkan efisiensi, meningkatkan hubungan antara toko dan pelanggan dan mempermudah pelanggan dalam pemesanan.

Kata kunci: seluler, penelitian dan pengembangan, *waterfall*, teknologi, CRM

©This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

1. Pendahuluan

Di era teknologi yang maju saat ini, para profesional bisnis, wirausahawan, dan industri lainnya memantau dengan cermat kemajuan teknologi [1]. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing [2]. Salah satu teknologi yang semakin populer dan banyak diadopsi oleh perusahaan adalah aplikasi *mobile*. Sistem informasi aplikasi *mobile* dapat diaplikasikan di berbagai bidang, salah satunya ialah bidang transaksi penjualan dan pembelian yang dapat membantu dalam mengelola keuangan [3]. Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam lanskap bisnis dan dapat berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Selain keuntungan finansial, loyalitas klien dapat berkontribusi dalam membangun

reputasi yang baik untuk barang atau jasa yang disediakan [4-5].

Hanza Florist adalah sebuah usaha bunga yang terletak di kota Medan. Didirikan pada awal tahun 2023, Hanza Florist telah menjadi salah satu usaha bunga yang sedang berkembang, menawarkan berbagai jenis buket bunga, banner dan papan ucapan bunga untuk berbagai acara dan keperluan. Sebagai sebuah bisnis yang berkembang, Hanza Florist dihadapkan pada tantangan dalam hal pengelolaan data dan informasi usaha. Serta pemesanan yang masih dilakukan hanya melalui media sosial.

Sistem pemesanan yang hanya menggunakan media sosial mengalami beberapa kendala, seperti sulitnya membuat pencatatan transaksi pemesanan, sulitnya membuat laporan keuangan, keterbatasan informasi yang tersedia, serta sering kali kesulitan dalam membuat jadwal pengiriman karena pesanan yang menumpuk. Oleh karena itu, membuat aplikasi

pemesanan untuk Toko Hanza Florist menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Pada penelitian ini penulis menerapkan CRM. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan baru untuk mengelola hubungan bisnis dan pelanggan menggunakan teknologi untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran. CRM melibatkan adanya hubungan yang terhubung antara pelanggan dan perusahaan, dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga pelanggan terus membeli produk dan layanan perusahaan.

Beberapa Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini penelitian sebelumnya “Sistem Informasi Pemesanan Nita Wedding Organizer dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web” Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem yang mempermudah pelanggan untuk memesan Nita wedding organizer dan dapat membuat Customer menjadi loyal kepada pemilik jasa sehingga koneksi yang terjadi akan saling memberikan *feedback* [6]. Dan penelitian “Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Buket Berbasis Website Menggunakan Metode CRM (*Customer Relationship Management*)” Penelitian ini menghasilkan Dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dapat menghasilkan sistem informasi penjualan buket yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan buket melalui website tanpa perlu datang langsung ke toko [7]. Dan penelitian oleh “Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Fitur Sistem Penjualan Produk Kecantikan Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Id.Maskmask)” Penelitian ini menghasilkan sistem informasi berbasis web yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan proses pemesanan serta bertransaksi produk masker organik [8].

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya sama-sama menerapkan CRM untuk meningkatkan loyalitas dan kedekatan kepada pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah penelitian ini membuat aplikasi mobile yang terdapat fitur chat yang gunanya mempermudah pelanggan berkomunikasi dengan admin untuk meminta request pesanan dan untuk mengelola dan mengoptimalkan interaksi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu penerapan CRM juga diterapkan pada fitur *customer service* yang dimana pembeli bisa mengirimkan pesan seperti kritik, saran, keluhan, dan ulasan yang ingin disampaikan customer Hanza Florist.

Dalam konteks permasalahan yang dihadapi Hanza Florist, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah sistem informasi pemesanan berbasis aplikasi mobile dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM). Implementasi sistem informasi ini akan meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, maka perusahaan tentu memahami segala

sesuatu yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggannya, strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, hingga dengan fasilitas pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempermudah toko dalam mencatat pembelian dan mempromosikan produk [9]. Dengan memanfaatkan CRM, Hanza Florist diharapkan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengelola interaksi dari proses pemasaran hingga pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempermudah pencatatan pembelian, dan mempromosikan produk secara efektif. Oleh karena itu, sistem pemesanan berbasis aplikasi mobile diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan visibilitas data bisnis, sehingga Hanza Florist dapat lebih fokus pada pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya. Dengan adanya sistem ini, penulis berharap Hanza Florist dapat mengatasi permasalahan yang ada dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan secara lebih optimal.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan Metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

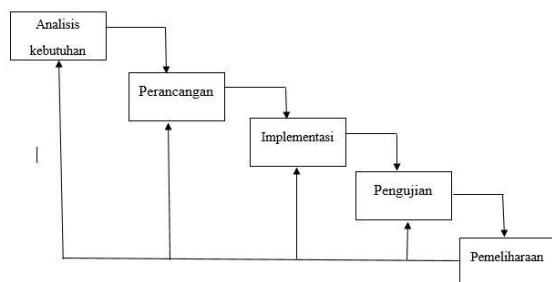
Tinjauan Pustaka, pada tahap ini akan diadakan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan berkaitan dengan pengembangan sistem menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Management*).

Wawancara, pengumpulan data dengan wawancara dilakukan ke pelanggan dan pemilik Hanza Florist secara langsung yang berhubungan dengan lingkup penelitian. Hal ini bertujuan agar penulis mengetahui kondisi atau keadaan nyata, mengetahui kebutuhan dan mengetahui masalah-masalah yang terjadi di Toko Hanza Florist [10].

Dokumentasi, metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan atau berkas yang dibutuhkan dalam penelitian. Dan pada tahap ini dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi lewat dokumen yang tersimpan dalam bentuk catatan.

2.2 Metode Pengembangan

Pada pengembangan sistem peneliti menggunakan metode *waterfall* yaitu pengembangan perangkat lunak yang menggambarkan pendekatan secara sistematis [11]. Metode ini dinamakan *waterfall* karena tahapan yang terdapat dalam metode ini harus dikerjakan secara berurutan. Metode *waterfall* memiliki beberapa tahap yaitu analisis, spesifikasi, desain, pengkodean, pengujian, serta implementasi



Gambar 2. Tahapan waterfall

Pada Gambar 2. Tahapan *Waterfall* dapat dijelaskan Analisis Kebutuhan merupakan langkah awal dan kritis yang membentuk dasar untuk seluruh siklus pengembangan. Tahapan ini terdiri dari serangkaian aktivitas untuk memahami, mendokumentasikan, dan merinci kebutuhan pengguna dan sistem. Tahap Perancangan adalah langkah berikutnya setelah tahap analisis kebutuhan dan melibatkan merinci bagaimana sistem atau produk akan dibangun sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Dalam penelitian ini, tahap perancangan dilakukan dengan menggunakan *UML Use Case Diagram* dan *Activity Diagram*

Pada tahap implementasi, tim selanjutnya melibatkan pembuatan kode sumber perangkat lunak sesuai dengan rancangan tersebut [12]. Tahap pengujian (*testing*) sistem dianalisis untuk memastikan kinerjanya sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah [13]. Tahap pemeliharaan (*maintenance*) terjadi setelah produk atau sistem telah diimplementasikan dan dirilis ke lingkungan produksi. Proses pemeliharaan ini juga mencakup perbaikan bug, penyesuaian desain jika diperlukan, pembaruan, dan peningkatan berkelanjutan [14]. Tetapi pada tahap ini tidak dilakukan.

2.3 CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu dari perkembangan *e-commerce* yang memperkenankan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mempelajari dan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan [15]. *CRM* atau *Customer Relationship Management* merupakan sebuah sistem atau sebuah proses yang dimana kita dapat mempelajari sebuah informasi secara rinci dan mendetil mengenai pelanggan-pelanggan kita. *CRM* sendiri yang mengelola semua “titik kontak” dari setiap pelanggan agar kita dapat memaksimalkan loyalitas dari pelanggan terhadap kita. Titik kontak yang dimaksud adalah setiap semua kejadian yang terjadi yang dimana pelanggan melakukan kontak dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari membagikan pengalaman pribadi mereka, melakukan komunikasi massal dan juga hanya melakukan observasi biasa [16].

Penerapan *CRM* pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat

hubungan jangka panjang antara Hanza *Florist* dan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui data yang dikumpulkan, toko dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. Beberapa fitur yang diterapkan *CRM* pada aplikasi ini meliputi fitur *chat* dan *customer service*. Aplikasi mobile yang dikembangkan mencakup fitur *chatting* yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan admin untuk meminta informasi atau melakukan permintaan khusus. Ini mempercepat respons dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Service*, fitur ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Dengan mengelola umpan balik ini, Hanza *Florist* dapat melakukan perbaikan berkelanjutan dalam layanan dan produk yang ditawarkan.

Manfaat penerapan *CRM* pada penelitian ini diantaranya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi yang lebih baik, pelanggan merasa lebih dihargai dan terlayani, yang akan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu penerapan *CRM* juga meningkatkan loyalitas pelanggan, penerapan *CRM* yang efektif membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara Hanza *Florist* dan pelanggannya, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berulang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis kebutuhan

Dalam proses analisa kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu dan juga melakukan wawancara dengan pemilik Hanza *florist* untuk memperoleh data yang akurat. Data yang dibutuhkan termasuk data produk, serta permasalahan yang dihadapi untuk kebutuhan pada penelitian ini.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Pengguna

Admin	Customer
Memahami kebutuhan pihak toko untuk mengelola pesanan	Mengetahui apa yang diinginkan customer dalam hal kemudahan pemesanan
Memonitor penjualan	Akses informasi
Mengumpulkan data customer	layanan customer.
Memahami kebutuhan pihak toko untuk mengelola pesanan	Mengetahui apa yang diinginkan customer dalam hal kemudahan pemesanan
Memonitor penjualan	Akses informasi
Mengumpulkan data customer	layanan customer.

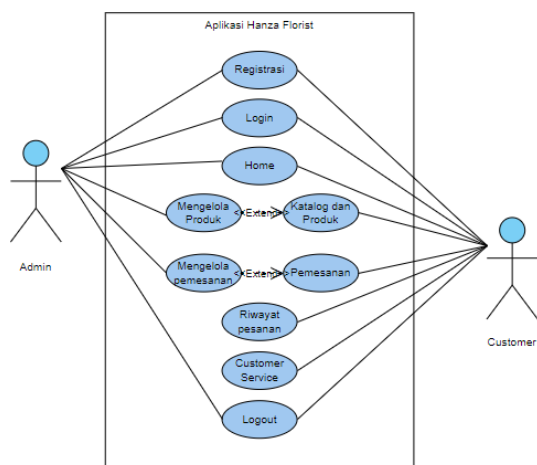
Tabel 2. Tabel Data Produk

Nama Barang	Harga Jual	Harga Sewa
Flower box round pink	380.00	75.000
Flower box square white	380.00	75.000
Papan akrilik bulat	380.00	75.000
Papan akrilik kubah	380.00	75.000
Flower box round white	380.00	75.000
Money bouquet 15 tangkai	120.00	
Snack bouquet	40.000	
Buket kupu-kupu led	55.000	
Buket mercy	100.000	
Sun flower bouquet	120.000	
Bouquet artificial flower	120.000	
X Banner	80.000	

3.2 Perancangan

a. Use Case Diagram

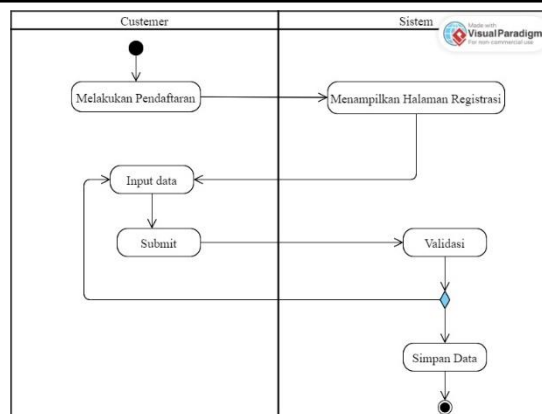
Diagram use case adalah salah satu jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang digunakan untuk memodelkan fungsionalitas suatu sistem dari sudut pandang pengguna. Diagram ini menggambarkan berbagai jenis pengguna atau aktor yang berinteraksi dengan sistem serta tugas-tugas atau "use case" spesifik yang dapat dilakukan. Pada Gambar 3. Use Case Diagram Aplikasi Hanza Florist dapat dijelaskan Gambar use case ini menggambarkan interaksi antara dua aktor utama, yaitu Admin dan Customer, dengan sistem yang disebut Aplikasi Hanza Florist. Dapat dijelaskan Proses Setelah Customer melakukan Registrasi dan Login, mereka akan diarahkan ke Home, di mana mereka dapat melihat Katalog dan Produk serta melakukan Pemesanan sementara Admin dapat mengelola produk dan pemesanan untuk memastikan bahwa sistem selalu diperbarui dengan informasi terbaru.



Gambar 3. Use Case Diagram aplikasi Hanza Florist

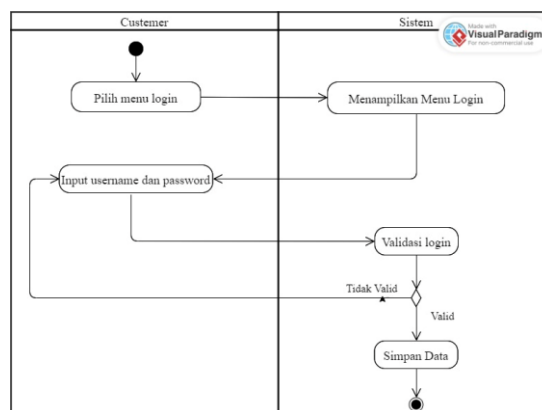
b. Activity Diagram

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. Dapat disimpulkan Activity Diagram adalah alat untuk merancang dan memahami proses dalam sistem. Dengan menggambarkan alur aktivitas secara visual, diagram ini membantu pemangku kepentingan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sistem beroperasi dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan proses yang ada.



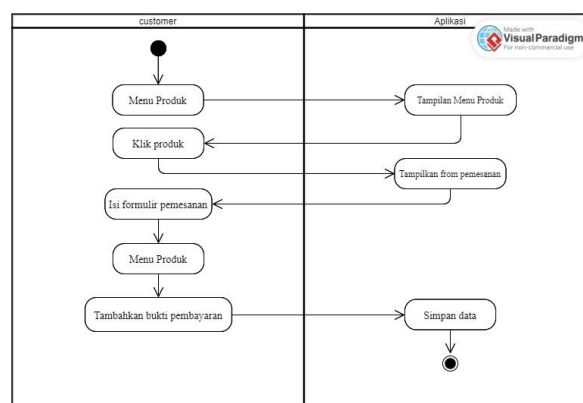
Gambar 4. Activity Diagram registrasi customer

Pada Gambar 4. Activity Diagram registrasi customer, customer harus menyelesaikan proses pendaftaran dengan memberikan informasi pribadi yang diperlukan sebelum memulai pesanan.



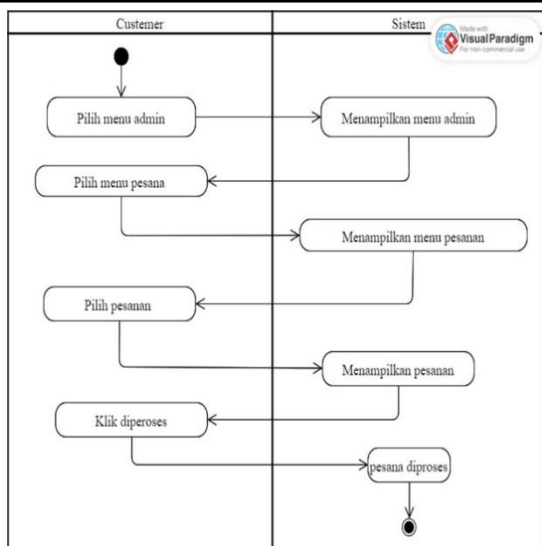
Gambar 5. Activity Diagram login

Pada Gambar 5. Activity Diagram login Sebelum masuk ke sistem baik admin maupun customer harus selesai melakukan proses login terdahulu dengan menginput data mereka.



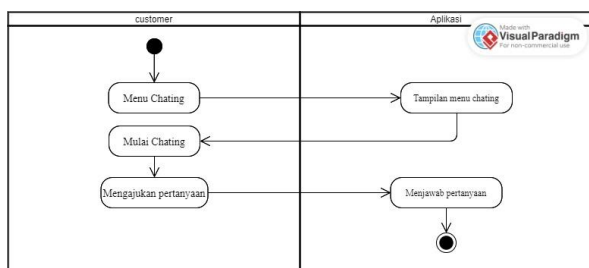
Gambar 6. Activity Diagram Pemesanan Customer

Pada Gambar 6. Activity Diagram Pemesanan Customer Setelah berhasil login ke halaman home aplikasi, selanjutnya customer akan memilih item yang akan dipesan dan melakukan transaksi pembayaran.



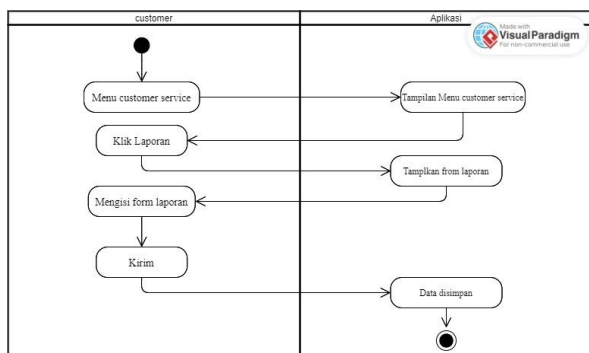
Gambar 7. Activity diagram Proses Admin

Pada Gambar 7. Activity diagram Proses Admin, Setelah *customer* melakukan pemesanan.admin akan melakukan pengecekan barang yang dipesan lalu pesanan segera diproses.



Gambar 8. Activity Diagram Chat

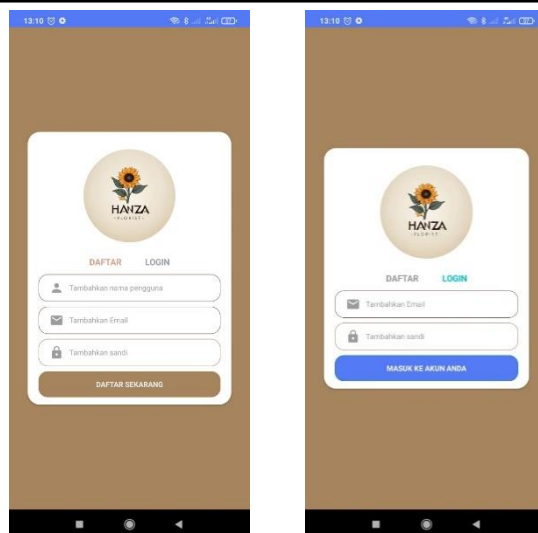
Pada Gambar 8. Activity Diagram Chat, *customer* dapat *chatting* untk konsultasi atau ingin menanyakan keterkaitan produk.



Gambar 9. Activity Diagram Customer Service

Pada Gambar 9. Activity Diagram Customer Service, *customer* dapat mengirimkan laporana,kritik,ulasan dan juga review kepada toko ini.

3.3 Implementasi



Gambar 10. Menu login dan registrasi

Perhatikan Gambar 10. Menu *login* dan *registrasi*. Pada menu ini *customer* dan admin melakukan *registrasi/login* untuk masuk ke dalam aplikasi.



Gambar 11. Menu home

Perhatikan Gambar 11. Menu *home*. Setelah melakukan *login* berikutnya akan masuk ke halaman *home*.



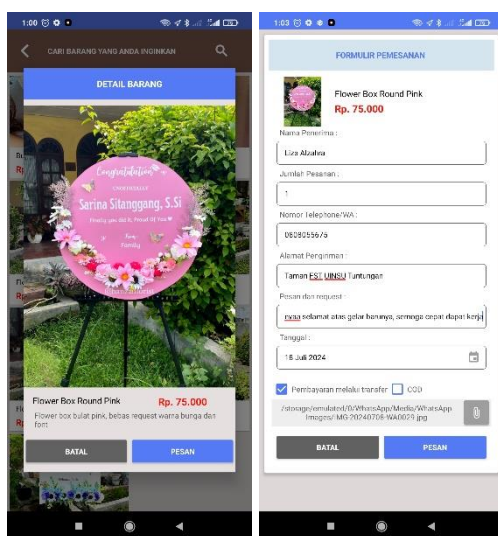
Gambar 12. Menu Produk

Perhatikan Gambar 12. Menu Produk. Pada menu belanja sekarang terdapat produk-produk pada hanza florist yang siap akan dipesan.



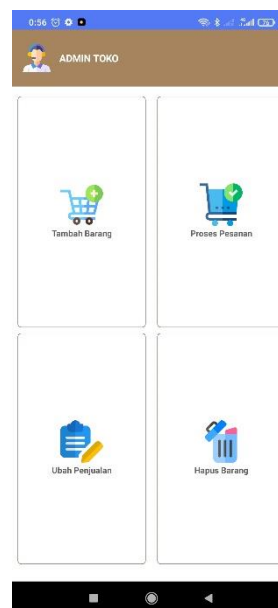
Gambar 14. Bukti Pembayaran

Perhatikan Gambar 14. Bukti Pembayaran. Setelah melakukan pengisian formulir pemesanan dan melakukan pembayaran, bukti pembayaran akan muncul otomatis pada.



Gambar 13. Menu Pemesanan Barang

Perhatikan Gambar 13. Menu Pemesanan Barang. Setelah memilih barang pada menu belanja sekarang, jika ingin memesan akan mengeluarkan halaman form data pemesanan.



Gambar 15. Halaman Admin

Perhatikan Gambar 15. Halaman Admin. Pada halaman Admin toko, terdapat beberapa menu yaitu tambah barang, proses pemesanan, ubah penjualan, dan juga hapus barang.



Gambar 16. Menu Chat

Perhatikan Gambar 16. Menu *Chat*. Dengan adanya menu ini memudahkan interaksi antar pelanggan dengan admin. Serta meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dengan mudah untuk berkomunikasi dengan admin.



Gambar 16. Menu Customer Service

Perhatikan Gambar 16. Menu *Customer Service*. Dengan adanya menu ini pembeli bisa mengirimkan pesan seperti kritik,saran,keluhan,dan ulasan yang ingin disampaikan *customer* untuk terusmeningkatkan kualitas toko.

3.4 Pengujian

a. Black Box Testing

Setelah aplikasi dibuat diperlukan pengujian untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut telah memenuhi

tujuan yang diharapkan. Tabel dibawah menunjukkan hasil pengujian aplikasi secara keseluruhan dengan metode *Black Box*.

Tabel 3. Tabel <i>Black Box Testing</i>			
Fitur	Deskripsi Pengujian	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan
Registrasi	Memverifikasi proses registrasi pengguna baru	1.Mengisi formulir registrasi dengan data valid 2. Mengisi formulir registrasi dengan data tidak valid	1. Pengguna berhasil terdaftar dan dapat login 2.Sistem menampilkan pesan error yang jelas
Login	Memverifikasi proses login pengguna	1. Login dengan akun valid 2. Login dengan akun tidak valid	1. Pengguna berhasil masuk ke aplikasi 2. Sistem menampilkan pesan error yang jelas
Home	Memverifikasi tampilan dan fungsionalitas halaman awal	1. Mengakses halaman home 2.Memverifikasi keberadaan dan fungsionalitas elemen-elemen seperti banner, kategori produk, dan rekomendasi	1. Halaman home ditampilkan dengan benar 2. Elemen-elemen halaman berfungsi sesuai harapan
Produk	Memverifikasi tampilan dan fungsionalitas detail produk	1. Mengakses halaman detail produk 2.Memverifikasi informasi produk (harga, deskripsi, gambar, dll.)	1. Halaman detail produk ditampilkan dengan benar 2. Informasi produk sesuai dengan yang diharapkan
Pemesanan	Memverifikasi proses pemesanan produk	1. Mengisi formulir pemesanan dengan data valid 2. Mengisi formulir pemesanan dengan data tidak valid)	1. Pemesanan berhasil dilakukan dan status pesanan terupdate 2. Sistem menampilkan pesan error yang jelas
Riwayat Pemesanan	Memverifikasi tampilan dan fungsionalitas riwayat pemesanan	1. Mengakses halaman riwayat pemesanan 2.Memverifikasi informasi riwayat pemesanan	1. Halaman riwayat pemesanan ditampilkan dengan benar 2. Informasi riwayat pemesanan sesuai dengan yang diharapkan

Pada Tabel 3. Tabel *Black Box Testing* di atas Pengujian black box testing menunjukkan bahwa aplikasi pemesanan Hanza Florist berfungsi secara optimal dengan tingkat kegunaan 100%. Aplikasi ini di uji oleh tim pengembang aplikasi dan juga customer yang merupakan target utama aplikasi, untuk mendapatkan umpan balik dari perspektif pengguna.

Respon positif dari pengguna akhir (customer) menandakan bahwa aplikasi ini memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, serta siap untuk digunakan secara luas. Umpan balik yang diterima akan menjadi dasar untuk pengembangan dan peningkatan fitur di masa depan

b. Hasil Penerapan CRM

Setelah melakukan pengujian dengan menguji coba fitur-fitur pada aplikasi dan juga mendapat respon positif dari customer, dapat diuraikan hasil penerapan metode CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu meningkatkan layanan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dengan penerapan CRM, aplikasi mobile Hanza Florist dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif kepada pelanggan.
2. Fitur-fitur seperti *chatting*, *customer service*, dan riwayat pemesanan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan bantuan dan informasi dengan cepat.
3. Integrasi data pelanggan membantu pihak toko untuk memahami kebutuhan pelanggan

4. Kesimpulan

Pengembangan sistem informasi pemesanan Hanza Florist dengan penerapan CRM berbasis aplikasi mobile merupakan solusi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Melalui aplikasi ini, Hanza Florist dapat menyediakan pengalaman pemesanan bunga yang lebih personal, efisien, dan memicu loyalitas pelanggan. Penerapan fitur-fitur CRM seperti *chatting* dan *customer service* akan memungkinkan Hanza Florist untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik serta menyediakan layanan yang sesuai.

Dengan aplikasi mobile ini, pelanggan dapat mengakses dan memesan bunga kapan saja dan di mana saja, dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan. Pengembangan sistem informasi pemesanan CRM berbasis aplikasi mobile ini diyakini akan memberikan *return on investment* yang positif bagi Hanza Florist dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Rujukan

- [1] Y. O. Siallagan, N. F. Saragih, and J. M. Hutapea, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Toko Roti Ganda Berbasis Web," *Method. J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 6–13, 2020, doi: 10.46880/mtk.v6i1.247.
- [2] E. Sabila and A. Pratomo, "Analisis Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Analysis of the Influence of the Development of Information and Communication Technology on Economic Growth in Indonesia," *Talenta*, vol. 6, no. 1, pp. 64–69, 2023, [Online]. Available:

<https://talentaconfseries.usu.ac.id/lwsa>

- [3] L. P. Arista and Y. S. Nugroho, "Sistem Informasi Pencatatan Transaksi Penjualan Dan Pembelian Produk Berbasis Website Di Toko Sembako Putrasena Sukoharjo," *J. Inform. Polinema*, vol. 9, no. 4, pp. 397–404, 2023, doi: 10.33795/jip.v9i4.1347.
- [4] R. Aini Sachira, R. Amanda Putri, and A. Muliani Harahap, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Sistem Informasi Manajemen Berbasis Web Pada Toko Raja Aluminium," *Simtek J. Sist. Inf. dan Tek. Komput.*, vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2024, doi: 10.51876/simtek.v9i1.365.
- [5] S. Monalisa, "Rancang Bangun Sistem Informasi Catering Berbasis Customer Relationship Management Pada Ria Catering," *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, p. 145, 2019, doi: 10.24014/rmsi.v5i2.7511.
- [6] T. Azra, R. Umri, and A. M. Harahap, "Sistem Informasi Pemesanan Nita Wedding Organizer Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Web," vol. 4307, no. May, pp. 573–580, 2024.
- [7] A. H. Izzati and D. A. Dermawan, "Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Buket Berbasis Website Menggunakan Metode CRM (Customer Relationship Management)," *Ejournal Unesa*, pp. 1–10, 2023.
- [8] M. S. Wulandari and R. Noveandini, "Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Fitur Sistem Penjualan Produk Kecantikan Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Id.Maskmask)," *J. JTik (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, vol. 7, no. 1, pp. 160–171, 2023, doi: 10.35870/jtik.v7i1.679.
- [9] Y. Suhari, A. P. Utomo, I. Nugroho, and R. A. Pradana, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Herbal (Studi Kasus : Stokis Herbal HNI Cabang Semarang)," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 1163–1169, 2023, doi: 10.31539/intecom.v6i2.7085.
- [10] B. Bernardi, A. Wahyudi, R. A. Praptiwi, and D. Alita, "Implementasi Sistem Pendaftaran Pengajuan Pinjaman Dana dan Simulasi Kredit Nasabah dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada PT NSC Finance Implementation of a Registration System for Loan Funds and Customer Credit Simulation with the Implementation of CRM (Customer Relationship Management) at PT NSC Finance," vol. 3, no. 1, pp. 48–53, 2024, doi: 10.14710/jtk.v3i1.46259.
- [11] 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.
- [12] R. Api, "Perancangan REST API Untuk Pengembangan Sistem SPBE di Desa Tembok," vol. 5, no. 1, pp. 177–185, 2024.
- [13] A. Hajizah, "Penerapan User Experience Dalam Permodelan Sistem Informasi Keuangan," *J. Inf. Technol. Softw. Eng. Comput. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [14] A. Dwiki *et al.*, "Redesain Website Pemerintah dengan Pengembangan Menggunakan Kerangka Kerja ASP.NET dan fitur Razor Pages," *J. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 2, pp. 50–63, 2023.
- [15] Monicha Ayu Maulani and Sukaris, "Penerapan Crm (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani Pt. Permana Sidat Indonesia," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 17–24, 2021, doi: 10.55606/jaem.v1i3.3.
- [16] Y. S. Hardiana and T. D. Pramono, "Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2022.