

## **Penerapan *Product Knowledge* dan Strategi *Up Selling* dalam Sistem Penjualan Toko Online dengan Pendekatan *Customer Relationship Management***

**Hardini Novianti<sup>1</sup>, Ali Ibrahim<sup>2</sup>, Mira Afrina<sup>3</sup>, Ahmad Fali Oklilas<sup>4</sup>, Yadi Utama<sup>5</sup>, Dicha Pratiwi<sup>6</sup>, Nabila Hidayati<sup>7</sup>, Nurullah Marina Kelana<sup>8</sup>, Opi Hernayanti<sup>9</sup>, Septiani Aulia Putri<sup>10</sup>**

<sup>1,3</sup>Komputer Akuntansi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

<sup>2,5,6,7,8,9,10</sup>Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

<sup>4</sup>Jurusan Sistem Komputer, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

<sup>1,2,3,4,5,6,6,7,8,9,10</sup>Laboratorium Multimedia dan Pemrograman Permainan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia  
Email: hardini79@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Nisa Florist is one of the UMKM that provides products and services in the form of snack flower bouquets, flower bouquets, money flower bouquets, hijab flower bouquets, balloon bouquets and so on. Nisa Florist uses social media Instagram as a medium to market her products and services, but the distribution of product information is still not widely reached by the public. If this situation is not corrected, there will be a risk of declining customers, customer loyalty and the ability of Nisa's florists with other competitors to decrease. Therefore, to answer the above problems, the implementation of CRM with up selling and cross selling strategies is expected to be able to provide solutions to existing problems. This research produces a website. the website that has been built can help customers to transact and increase sales at Nisa Florist Palembang. With a CRM-based website with an up-selling strategy, it can increase revenue at Nisa Florist.*

### **I. PENDAHULUAN**

Pada saat ini industri kreatif kian berkembang pesat diberbagai kalangan dan diberbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, Industri kreatif sendiri merupakan suatu langkah dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual dengan kreatifitas, kemampuan atau skill dan bakat individu untuk menjadi suatu barang ataupun produk yang bisa dipasarkan, sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat. Menurut Damono dalam [1] Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan peluang usaha dengan menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu. Salah satu usaha industri kreatif dibidang produk dan jasa adalah usaha buket. Trend pemberian buah tangan seperti buket bunga baik bunga buatan dari kertas, ,buket snack dan bunga asli dapat menjadi salah satu bentuk usaha bagi kalangan muda pada saat ini [2].

Nisa Florist merupakan sebuah usaha kecil menengah yang menawarkan produk dan jasa berupa buket hadiah dan aksesoris yang dapat dimanfaatkan sebagai hadiah atau pun bentuk apresiasi yang diberikan kepada seseorang. Nisa Florist menyediakan berbagai produk buket antara lain, buket snack, buket bunga, money bucket, bucket hijab, buket balon dan lain sebagainya. Adanya persaingan yang semakin meningkat, serta semakin tingginya tuntutan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka suatu usaha haruslah terus berevolusi untuk melakukan terobosan baru. Perkembangan teknologi internet kini sedang menuju ke arah yang ramah pengguna,hal ini memiliki arti dimana internet akan semakin memudahkan pengguna dalam memahami dan menggunakan segala fitur yang ada . Internet adalah salah satu media pemasaran global dengan akses tanpa gangguan 24 jam, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat baik terutama bagi usaha kecil yang baru ingin berkembang[3].

Strategi marketing yang dilakukan oleh nisa florist saat ini ialah melakukan promosi melalui media social melalui akun instagramnya, hal ini membuat informasi mengenai produk yang dijual masih terbatas untuk diketahui oleh customer, dan customer juga harus datang ke lokasi untuk mencari produk terbaru dan produk apa saja yang tersedia tanpa harus melakukan pre-order sebelumnya. Customer yang hendak melakukan pembelian harus menanyakan langsung kepada admin tentang produk atau informasi, serta saat melakukan pemesanan customer haruslah mengisi format order yang akan dikirimkan oleh admin melalui media whatsapp ataupun direct message, proses ini menyebabkan beberapa kendala salah satunya adalah miskomunikasi, yang mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan loyalitas pelanggan. Dalam mengatasi permasalahan ini nisa florist perlu mengambil langkah pengembangan strategi penjualan dengan tujuan memberikan kemudahan dan pelayanan yang terbaik bagi customer dalam proses pemilihan produk dan pemesanan produk serta proses transaksi.

Berdasarkan pernyataan di atas maka diperlukan suatu konsep yang dapat meningkatkan penjualan, pemesanan dan memberikan pelayanan kepada customer. Untuk membantu melakukan pemasaran dan membina hubungan baik dengan pelanggan toko online nisa florist dapat menerapkan E-CRM. Adanya penerapan konsep CRM dalam penjualan adalah rancangan yang tepat untuk meningkatkan pemasukan dan memanjakan pelanggan di toko online nisa florist. Menurut Rababah dkk [4] Customer relationship management atau CRM adalah pembangunan budaya berorientasi pelanggan dimana strategi dibuat untuk memperoleh, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan, yang dimungkinkan oleh aplikasi TI, untuk mencapai keuntungan bersama bagi organisasi dan pelanggan. CRM digunakan untuk mengatur informasi yang terperinci dan juga secara teliti mengatur hubungan dengan pelanggan yang bertujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan. E-CRM merupakan konsep CRM yang digerakkan oleh E-Commerce. Dalam bentuknya yang murni, istilah ini menunjukkan bahwa teknologi berbasis Web modern memecahkan hampir semua masalah bisnis yang terkait dengan interaksi dengan klien [5]. Melalui pemanfaatan E-CRM ini, informasi mengenai toko dan produk akan disimpan dan dapat diakses oleh pelanggan, selain itu untuk mengatasi persaingan, nisa florist dapat menerapkan strategi marketing yaitu Up-Selling dan Cross-Selling. Up-selling dan Cross-selling adalah strategi penjualan umum yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh wiraniaga dari pelanggan. Cross-selling dan up-selling keduanya menawarkan potensi untuk meningkatkan bagian penjual dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, yang telah terbukti menambah nilai perusahaan sebanyak 10 kali lipat dibandingkan dengan berfokus pada retensi saja [6].

Strategi ini merupakan cara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Cross-Selling adalah strategi menjual produk lain kepada pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya, yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada penjual dan mengurangi kemungkinan beralih ke penyedia lain. Selanjutnya adalah Up-Selling ialah membujuk pelanggan untuk membeli produk yang disempurnakan, peningkatan, dan pengaya hal ini bisa dilakukan dengan menawarkan produk dengan ukuran yang lebih besar dari sebelumnya. Mengingat bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat, Cross-Selling merupakan cara yang hemat biaya untuk menghasilkan bisnis lebih lanjut dari pelanggan yang sudah ada. Menurut Felvey lebih mudah bagi bisnis untuk tumbuh dengan cara ini daripada dengan mencoba menarik pelanggan baru [7]. Dengan menerapkan konsep CRM dengan strategi Up-selling dan Cross-selling ini diharapkan toko online Nisa Florist dapat memperluas cakupan penjualan dan menjadi media promosi yang baik, dan mampu bertahan serta bersaing dengan toko penyedia jasa buket yang lain, serta meningkatkan keuntungan toko.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Priyantina, dkk[8] yang berjudul Rancang Bangun Website Toko Online dengan Penerapan Product Knowledge dan Strategi Up Selling pada Mc Store membahas tentang toko online yang memberikan informasi tentang product knowledge berupa pengetahuan mengenai ciri/atribut produk. Pelanggan juga dapat bertransaksi di toko online tersebut, tanpa harus datang ke toko. Purwaningtiyas [9] melakukan penelitian dengan judul Strategi Up Selling Pada Website Penjualan, yang membahas tentang penerapan strategi up-selling pada toko online berbasis web dimana terdapat penawaran produk mana yang memiliki produk komplementer yang memiliki nilai (value) lebih tinggi dibandingkan produk bersangkutan dan keduanya mempunyai tingkat confidence 100%, untuk menambah omzet penjualan.

Penelitian berjudul Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem Informasi Penjualan oleh Hadinata & Kurniawan [10] membahas tentang metode upselling yang diterapkan dalam website, dimana ditawarkan barang yang satu level di atasnya dan memberikan kesempatan untuk calon pengguna dalam memilih produk yang berhubungan dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh pelanggan. Sedangkan penelitian yang berjudul E-Marketplace dengan Metode Upselling Study Kasus Toko Bento Sport Berbasis Web oleh Saputro & Seabtian [11], membahas tentang metode upselling pada e-marketplace, dimana untuk menarik minat pembeli untuk membeli adalah dengan cara memberikan penawaran barang yang sering laku terjual kepada pelanggan. Menurut Suryani [12] CRM merupakan bentuk pendekatan baru untuk memelihara hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis yang bisa memaksimalkan komunikasi dan pemasaran dengan penanganan berbagai kontak yang tidak sama. Pendekatan ini memberikan peluang untuk mempertahankan pelanggan dan menambah nilai kepada pelanggan secara terus menerus. Pada dasarnya CRM adalah salah satu cara yang berguna dalam menganalisis perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana perusahaan mampu menemukan cara bagaimana melayani pelanggan secara personal, agar loyalitas pelanggan ke perusahaan muncul melalui hasil analisa CRM. CRM memiliki sasaran utama loyalitas pelanggan dan bukan pada kepuasan pelanggan [13].

Mengutip Ridwan [14] Product knowledge adalah seluruh jangkauan informasi yang tepat dan disimpan dalam ingatan konsumen, dimana informasi tersebut berguna dalam bahan pertimbangan dalam menentukan langkah selanjutnya. Pengetahuan dalam product knowledge meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Menurut Sumarno [15], dalam pengukuran pengetahuan produk, terdapat 3 cara yaitu:

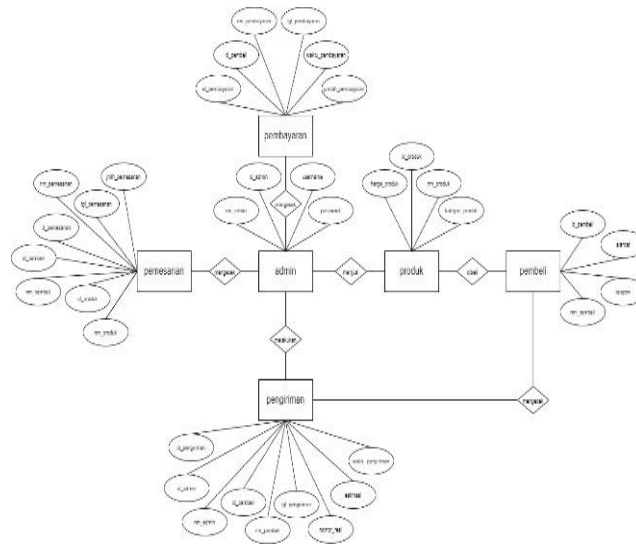
1. Subjective knowledge; tingkat sampai mana konsumen mengerti suatu produk, atau istilah lainnya self-assessed knowledge.
2. Objective knowledge; tingkat dan jenis pengetahuan produk yang berada dalam memori konsumen dan tersimpan dengan baik, atau istilah lainnya actual knowledge.
3. Experience-based knowledge; pengetahuan berdasarkan pengalaman sebelumnya setelah membeli atau menggunakan produk.

Menurut Imbar & Gunawan [16] Up-Selling merupakan salah satu solusi untuk memperbaharui produk yang dipesan pelanggan guna memperoleh fitur tambahan atau layanan tambahan (dan benefit tambahan bagi penjual). Saputra [12] mengatakan, dalam pengaplikasian CRM, dapat menggunakan cara: 1. Mengumpulkan data barang yang memiliki harga jual lebih tinggi dari barang yang sedang dilihat; 2. Mengurutkan harga yang paling murah ke harga yang paling mahal; 3. Menampilkan barang dari harga yang paling murah ke harga yang paling mahal.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **a) ERD**

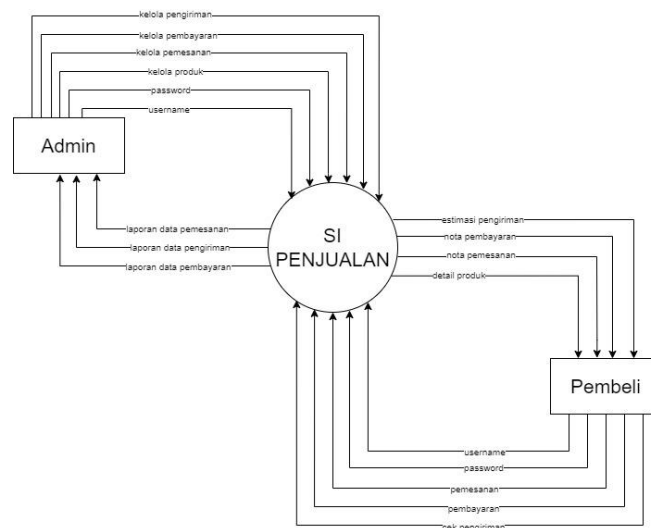
Menurut ladjamudin “ERD adalah suatu modul jaringan yang menggunakan susunan data yang disimpan dalam sistem secara abstrak”.



Gambar. 1 ERD

Dapat dilihat pada ERD penjualan diatas, bahwa sistem dirancang untuk dapat diakses oleh admin dan pembeli. Pembeli dapat melakukan leih dari satu kali transaksi pembelian produk. Pembeli juga dapat melihat detail produk dan juga mengecek pengiriman dengan menggunakan no.resi pesanan. Untuk dapat melakukan pengiriman, admin harus mengecek data pemesanan yang masuk dan juga mengecek data bukti telah melakukan pembayaran barulah produk dapat langsung dikirimkan oleh admin kepada pembeli.

b) DFD



Gambar. 2 DFD

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa dalam sistem penjualan yang dibuat pembeli harus melakukan login terlebih dahulu setelah itu pembeli dapat melihat produk yang diinginkan dan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran, setelah melakukan pemesanan dan pembayaran pembeli akan mendapatkan nota pemesanan dan pembayaran. Pada halaman admin, admin dapat mengelola produk, jika terdapat pesanan maka admin akan mengkonfirmasi pemesanan dan juga produk akan dikirimkan setelah pembeli

melakukan pembayaran. Setelah itu admin juga dapat membuat laporan pemesanan, pembayaran dan juga pengiriman.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah rancangan dari website toko *online* Nisaflorist Palembang. Website ini dibuat dengan prinsip penerapan Product Knowledge dan Metode Up-Selling. Dalam website ini dibagi menjadi dua jenis user, dimana user pertama adalah Customer, dan user kedua adalah Administrator yang berfungsi mengelola Sistem Informasi ini. Penggunaan CRM dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Dengan penerapan strategi up selling dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memilih suatu produk. Berikut tampilan website yang dihasilkan dari penelitian:

##### a) TAMPILAN AWAL

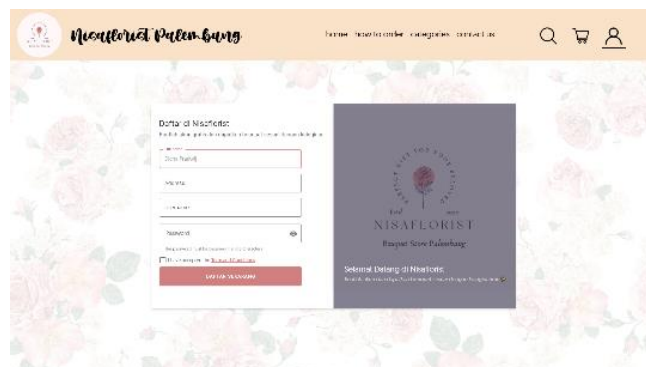
Halaman tampilan awal dari website adalah halaman yang pertama kali ditemukan customer saat membuka website. Disini customer dapat melihat produk terbaru dari Nisaflorist dan semua produk yang dijual oleh Nisaflorist.



Gambar 3 Halaman Tampilan Awal

##### b) REGISTER ANGGOTA

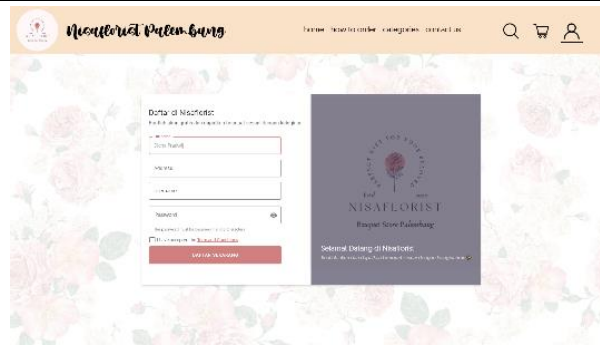
Pada halaman ini terdapat form yang harus diisi oleh customer saat ingin bergabung menjadi anggota. Customer harus menjadi anggota terlebih dahulu jika ingin melakukan pembelian produk.



Gambar 4 Halaman Register Anggota

##### c) LOGIN CUSTOMER

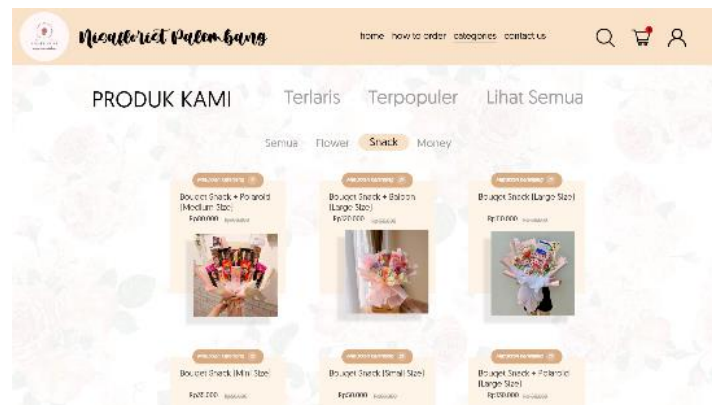
Halaman ini digunakan untuk customer yang sudah memiliki akun, dan customer yang baru saja selesai membuat akun. Disini customer yang telah menjadi anggota tinggal memasukkan username dan password.



Gambar. 5 Halaman Login Customer

d) DAFTAR PRODUK

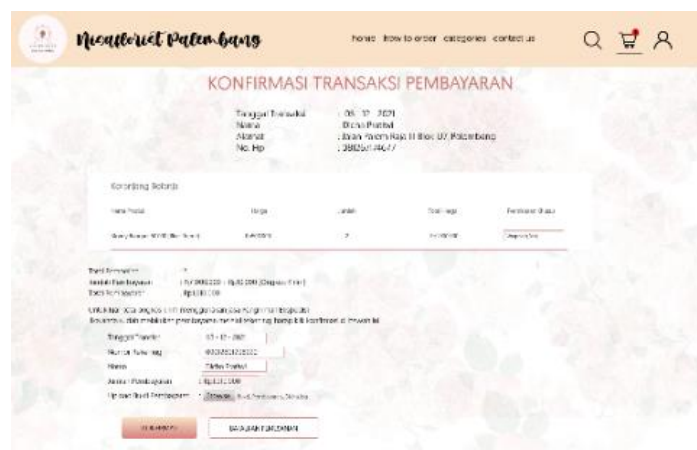
Halaman ini berisi produk-produk yang dijual oleh Nisaflorist. Disini customer bisa melihat produk sesuai dengan kategori produk, misalnya Bouquet Money, Bouquet Snack, dll. Pada halaman ini juga dapat menampilkan produk sesuai dari yang terlaris dan populer.



Gambar. 6 Halaman Daftar Produk

e) DETAIL PRODUK

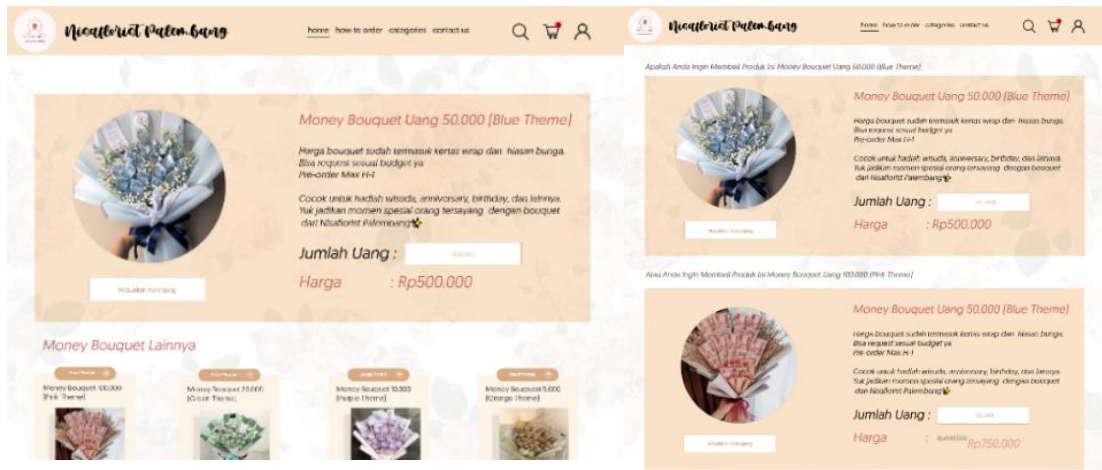
Halaman detail produk adalah halaman yang menerapkan Product Knowledge dimana di halaman ini diberikan informasi secara detail tentang produk yang dibeli. Dimulai dari harga, keterangan produk, dll.



Gambar.7 Halaman Detail Produk

f) RINCIAN PEMBELIAN

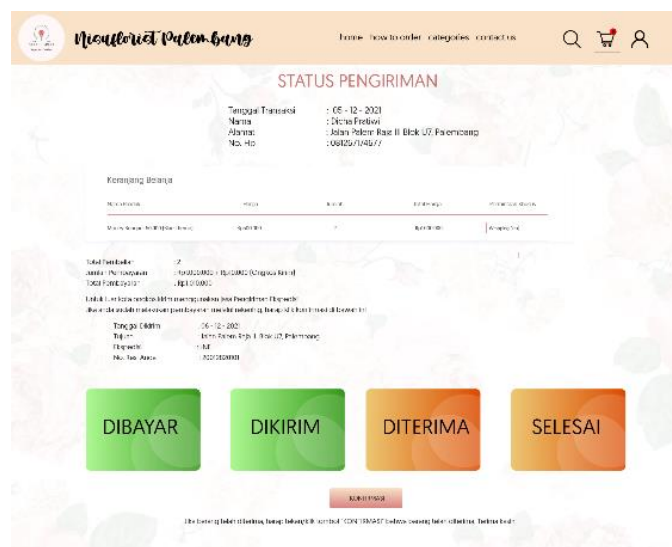
Pada halaman ini diterapkan prinsip Up selling. Ketika customer mengklik tombol “Masukkan Keranjang” pada halaman detail produk makas sistem akan otomatis menampilkan penawaran berdasarkan kategori produk yang sama dengan proses pengambilan data produk terlaris dengan penjualan produk dan harga yang tinggi. Disini contohnya pada saat customer ingin membeli money bouquet dengan nominal Rp500.000 sistem akan menawarkan money bouquet dengan nominal Rp750.000



Gambar. 8 Halaman Penawaran Up-Selling

g) KONFIRMASI TRANSAKSI PEMBAYARAN

Pada halaman ini customer diminta untuk mengkonfirmasi pembayaran yang telah dilakukan. Customer diminta untuk mengupload bukti pembayaran. Selain itu, di dalam halaman ini terdapat rincian total pembayaran yang harus dilakukan, total pembayaran adalah total pembelian ditambah ongkos kirim. Customer juga diminta untuk mengupload resi pembayaran sebagai bukti bayar.



Gambar. 9 Halaman Konfirmasi Transaksi Pembayaran

Pada halaman ini admin dapat melihat status pengiriman dari masing-masing customer.



Gambar.10 Halaman Status Pengiriman

## V. KESIMPULAN

Hasil dari Penelitian ini adalah sebuah website pada nisa florist Palembang dengan penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* dapat peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan pada nisa florist. Hal terbukti dengan semakin meningkat jumlah pelanggan. *Website* yang dibangun memberi kemudahan bagi pemilik usaha dan pelanggan untuk melakukan transaksi dan memberikan informasi bagi pelanggan untuk mengetahui promosi produk apa yang sedang tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bone, Perpustakaan. 2020. "Pelatihan Pembuatan Buket Bunga Dan Snack Sebagai Kado Wisuda." 51–58.
- [2] Purwaningtiyas, F. (2018). Strategi Up Selling Pada Website Penjualan. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 109–120.
- [3] Widiyanti, Syafira, and Fathoni Fathoni. 2021. "Penerapan Product Knowledge Dan Strategi Up Selling Pada Toko Online Cirzstuff Skincare Palembang Dengan Pendekatan Customer Relationship Management."
- [4] Rababah, Khalid, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim. 2010. "A Unified Definition of CRM towards the Successful Adoption and Implementation."
- [5] Paas, Leonard, and Ton Kuijlen. 2001. "Towards a General Definition of Customer Relationship Management." *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 9(1):51–60.
- [6] Johnson, Jeff S., and Scott B. Friend. 2015. "Contingent Cross-Selling and up-Selling Relationships with Performance and Job Satisfaction: An MOA-Theoretic Examination." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 35(1):51–71. doi: 10.1080/08853134.2014.940962.
- [7] Ansell, Jake, Tina Harrison, and Tom Archibald. 2007. "Identifying Cross-selling Opportunities, Using Lifestyle Segmentation and Survival Analysis." *Marketing Intelligence & Planning*.
- [8] Priyantina, R. A., Widodo, A. P., & Sutanto, T. (2016). Rancang Bangun Website Toko Online dengan Penerapan Product Knowledge dan Strategi Up Selling pada Mc Store Surabaya. Universitas Dinamika.
- [9] Manisabila, Manisabila. 2017. "Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Industri Kreatif Di Indonesia Tahun 2010-2015 Dalam Perspektif Islam."
- [10] Hadinata, N., & Kurniawan, K. (2018). IMPLEMENTASI METODE UP SELLING PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 20(3), 192–198.
- [11] Saputro, F. D., & Seabtian, D. T. (2021). E-Marketplace dengan Metode Upselling Study Kasus Toko Bento Sport Berbasis Web. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 2(4), 316–320



- [12] Suryani, I., Andini, F., & Firmansyah, R. (2020). Analisis Proyek Aplikasi Costumer Relationship Management Study Kasus Xyz Bodycare. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 4(2), 87–96.
- [13] Puspa, A. K. (2013). Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi Kasus: TB Gaya Baru). *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 3(1).
- [14] Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- [15] Sumarno, S., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(02), 93–106.
- [16] Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crosselling dan Upselling dilengkapi Algoritma Greedy dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 219785.