

IMPLEMENTASI METODE SCRUM DAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI FRAMEWORK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) PADA PERUSAHAAN RENTAL MOBIL

Emi Sita Eriana, Afrizal Zein
Sistem Informasi

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pamulang,
Jl. Puspitek Raya No 10 Buaran, Viktor, Pamulang Selatan

*E-mail: dosen02692@unpam.ac.id, dosen01495@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya persaingan bisnis menuntut untuk menerapkan suatu strategi yang tepat demi mendukung proses bisnisnya, salah satunya ialah melalui customer relationship management, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas diharapkan terlaksana, mulai dari pelanggan mencari informasi hingga selesai mendapatkan layanan. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi sebuah alternatif solusi yang tepat guna terwujudnya loyalitas pelanggan. Penerapan sistem e-CRM dengan meimplementasikan kedua metode SCRUM dan analisis SWOT. Metode *SCRUM* merupakan perangkat lunak yang menggunakan pendekatan *object oriented* dan mencakup kegiatan *planning, design, coding, dan testing*. Implementasi metode Scrum dengan tiga fase: pregame, fase scrum, post-game. Setelah aplikasi diimplementasikan dilakukan evaluasi dengan dengan metode SWOT memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*), dari proses sprint yang sudah selesai dilakukan review, dan dilakukan perubahan diperlukan. Hasil metode SWOT digambarkan grafik berada kanan atas dari pertemuan sumbu Y yang opportunity 0,63 dan 0,22 Strength sebagai sumbu X. Dapat disimpulkan bahwa strategi framework CRM dapat diterapkan dengan tujuan utama perusahaan dapat mempermudah pelayanan pelanggan dan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat mendukung proses bisnis S2 Trans Karawang.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Bisnis, Pelanggan, Analisis SWOT, Informasi*

ABSTRACT

The rapid competition of business, it is necessary to implement the right strategies to support its business processes, one of which is through customer relationship management, with the aim of creating customer loyalty. Loyalty is expected to be done, ranging from customers who are looking for information to finish getting the service. The application of Customer Relationship Management (CRM) is the right alternative solution to realize customer loyalty. Implement an e-CRM system by applying scrum methods and SWOT analysis. The SCRUM method is software that includes agile development that uses an object-oriented approach and includes planning, design, coding, and testing activities. Implementation of Scrum Modeling with three phases: pregame, scrum phase, post-game. After the application is evaluated with the SWOT method maximizes strengths and opportunities, but can simultaneously minimize weaknesses and threats, from the sprint process that has been completed reviewed, and changes are needed. Website-based e-CRM system application that facilitates customer service and mamou affects customer loyalty and can support business processes on S2 Trans Karawang service.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Business, Customer, SWOT Analysis, Information*

1. PENDAHULUAN

PT S2 Trans Karawang adalah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan paket wisata dan rental mobil yang sampai saat ini belum memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana media informasi dan pengembangan pelayanan kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) sistem yang beroperasi dengan sistem ERP dan SCM. Pelanggan adalah suatu yang menjadi prioritas didalam kebijakan perusahaan [1].

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi CRM dengan menggunakan *Strategic Framework for Customer Relationship Management*, sistem e-CRM sebagai media informasi bagi pelanggan, dan strategi untuk membangun e-CRM pada S2 Trans Karawang, dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, serta melakukan uji kualitas dari sistem yang dibangun dengan menggunakan analisis yang sesuai untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan manajemen yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan [2].

Urgensi penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan membutuhkan sistem untuk pelayanan dan memantau customer dengan aplikasi yang membantu pelayanan akan kebutuhan mereka dalam memesan alat transportasi yang aman, mudah dan nyaman di masa pandemi sehingga aplikasi e-CRM ini berguna dan membantu. Implementasi Metode Scrum dipilih dalam e-CRM peneliti karena belum pernah dikaji dalam penerapan e-CRM dan merupakan salah satu alternatif metode yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan karena mempunyai tahap yang bersifat perulangan apabila produk sprint pertama belum cukup memenuhi kebutuhan client, sprint berikutnya dikembangkan sistem yang sesuai evaluasi client [3]. Dalam pengembangan CRM ini dianalisis dengan metode analisis SWOT sedangkan untuk metode pengembangan menggunakan metode Scrum. Tujuan penelitian ini meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas

melalui berbagai prinsip dan teknik praktis pengembangan perangkat lunak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dari tinjauan pustaka sebagai dasar dari penelitian diatas membuktikan bahwa perusahaan membutuhkan untuk pelayanan dan memantau customer dengan aplikasi yang membantu pelayanan akan kebutuhan dalam memesan alat transportasi yang aman, mudah dan nyaman. Pada penelitian yang berjudul Analisa Perancangan Model Customer Relationship Management Pada STMIK STIKOM Bali 2016 Ni Wayan Deriani kesimpulan dari penelitian ini adalah kebutuhan akan adanya sistem yang terintegrasi sangat perlu dilakukan, mengingat sudah semakin kompleksnya proses bisnis dari setiap fungsi yang ada di STIKOM Bali. Zachman framework secara bertahap dengan mengambil perspektif planner dan owner, dengan pengisian setiap kolom yang ada. Pengisian setiap sel harus konsisten karena akan berhubungan dengan perspektif yang berikutnya [4]. Pembuatan Sistem Informasi Tour dan Travel Berbasis Website Studi Kasus Marissa Holiday Cianjur berbasis website, perusahaan dapat melakukan promosi paket wisata yang disediakan dengan up to date dan realtime kepada customer, dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media promosi yang konvensional [5]. E-(CRM) Untuk Sistem Informasi Paket Wisata Pada CV Alea Tour & Bandar Lampung. Pelanggan dapat melakukan pemesanan secara, dapat memberikan komentar atau saran untuk dapat di respon dengan admin apa yang telah di sampaikan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan CV Alea Tour & Travel. Pelanggan dapat memesan paket wisata. Mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan Pelanggan yang sudah ada [6]. Dari penelitian sebelumnya perancangan e-CRM belum menambahkan metode analisis dalam hal ini SWOT untuk menilai apakah framework yang digunakan pada sistem web memiliki suatu kelebihan dan kekuatan, sehingga dengan penelitian ini akan menjadi pembaharuan penelitian.

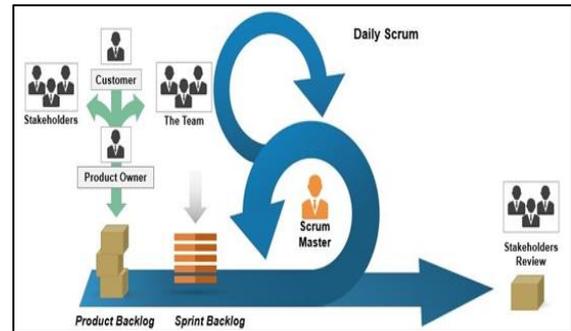
3. METODOLOGI

3.1. Metode Scrum

Metode Scrum menempatkan tim di jantung manajemen pengembangan produk. Prinsipnya sederhana: bergerak maju bersama, sebagai sebuah tim, sambil memiliki kemampuan untuk reorientasi spesifikasi produk sesuai dengan kemajuan dan persyaratan baru pelanggan. Scrum adalah metode tangkas yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Secara konkret, versi tambahan produk dikirim ke pengguna akhir pada tenggat waktu singkat (kecepatan rata-rata dua hingga tiga minggu) [7]. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai yang disampaikan, dari awal hingga akhir proyek Scrum.

Metode Scrum digunakan di semua proyek yang membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi persyaratan baru [8]. Oleh karena itu ideal untuk menerapkan fitur baru selama pengembangan produk digital. Selain fleksibilitasnya, Scrum memungkinkan kontrol biaya yang lebih baik. Pada setiap sprint, titik anggaran memungkinkan untuk memvalidasi atau meninjaunya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai metodologi tangkas yang paling komprehensif, setiap elemen dari metode Scrum (tugas peran, tenggat waktu, poin pelanggan, sprint) harus dihormati untuk metode untuk bekerja. Itulah sebabnya tidak ditujukan untuk semua jenis produk. Meskipun mudah dimengerti, Scrum sulit untuk dikuasai dan diterapkan secara efektif. Berdasarkan tujuan singkat, metode Scrum memiliki keuntungan menjadi lebih fleksibel daripada metode manajemen proyek tradisional [9].

Adapun alur proses dari metode Scrum dapat ditampilkan pada Gambar 1 Berikut.



Gambar 1 Alur Metode Scrum

3.2 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, dan analisis SWOT adalah teknik untuk menilai keempat aspek bisnis. Analisis SWOT adalah alat yang dapat membantu menganalisis apa yang paling baik dilakukan perusahaan saat ini, dan untuk merancang strategi yang sukses untuk masa depan [10]. SWOT juga dapat mengungkap area bisnis atau pesaing bisnis. Analisis SWOT meneliti faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk memetakan pandangan tingkat tinggi tentang bisnis, fitur, atau lanskap kompetitif seluruh industri. Metode SWOT meliputi analisis:

- Analisis Kekuatan**
Kekuatan adalah hal-hal yang dapat dikendalikan yang memberi keuntungan atas pesaing. Mungkin aplikasi perusahaan memiliki lebih banyak pengguna daripada pesaing.
- Mengidentifikasi Kelemahan**
Kelemahan adalah hal-hal yang dapat kendalikan, tetapi itu dapat membuat dirugikan. Mungkin aplikasi pelayanan pelanggan hanya tersedia dalam bahasa Inggris, atau hanya tersedia di perangkat komputer.
- Peluang**
Peluang adalah hal-hal yang tidak dapat kendalikan, tetapi yang dapat di manfaatkan. Ini akan menjadi tren industri atau konsumen. Bisa juga pesaing yang keluar dari ruang, yang menciptakan celah yang bisa diisi aplikasi perusahaan.

d. Memahami Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor yang tidak dapat kendalikan yang dapat berdampak negatif. Mungkin ada pesaing baru yang dengan cepat menangkap demografi yang sama.

Tujuan dari SWOT analysis adalah untuk membantu perencanaan dan strategi. Hal ini dapat digunakan dalam berbagai pengaturan dan untuk segudang proyek, tetapi umumnya paling efektif pada tahap awal sebelum proyek atau usaha dimulai. Menyelesaikan SWOT dapat mengambil banyak bentuk, tetapi yang paling umum untuk menyelesaikan analisis SWOT dalam format grafik atau diagram. Hal ini memungkinkan untuk secara visual membandingkan faktor-faktor berdampingan. Melakukan latihan SWOT dapat membantu mendapatkan pemahaman yang jelas tentang positif dan keterbatasan dari permasalahan yang ada. Misalnya, tidak yakin tentang jalan pemasaran terbaik untuk aplikasi perusahaan, jadi dapat melakukan analisis untuk setiap opsi. Memprioritaskan Inisiatif untuk Organisasi bahwa perusahaan memiliki begitu banyak sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan, dan memprioritaskan dapat menjadi tantangan [11]. Dengan memahami kekuatan internal dan eksternal yang bekerja pada perusahaan dan dapat menentukan kelemahan mana yang paling mungkin membahayakan perusahaan secara kompetitif atau kekuatan mana yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang. Mencocokkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang diidentifikasi adalah alat penting untuk memahami tindakan mana yang paling kuat dalam kesuksesan perusahaan. Untuk melakukan solusi yang tepat untuk masalah atau mencari tahu apa yang selanjutnya.

3.3 CRM

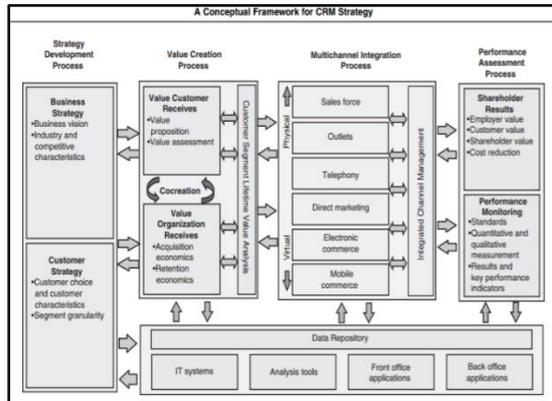
CRM adalah singkatan dan berarti Customer Relationship Management dan mengacu pada sistem perangkat lunak yang digunakan untuk membangun dan

mengelola hubungan pelanggan. Perangkat lunak CRM membantu bisnis mengelola semua interaksi dengan pelanggan mereka yang ada dan potensial. Dengan platform CRM, detail dan preferensi pelanggan dicatat dan aktivitas pelanggan dilacak. Ini berarti pelanggan menerima pengalaman yang sepenuhnya dipersonalisasi dan konsisten setiap kali mereka terlibat dengan bisnis. Perangkat lunak CRM juga membantu organisasi merampingkan proses dan alur kerja mereka sehingga setiap bagian dari bisnis berada di halaman yang sama. Tim penjualan dan pemasaran, terutama, mengandalkan CRM untuk menciptakan kolaborasi dan meningkatkan produktivitas mereka. Tujuan keseluruhan dari perangkat lunak CRM adalah untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih menarik, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan dan profitabilitas bisnis [12].

CRM mengacu pada strategi keseluruhan manajemen hubungan pelanggan, yang biasanya mencakup tujuan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. Strategi CRM berfokus pada menempatkan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan lebih personal [13]. Perangkat lunak CRM memelihara dan mengelola data yang diperoleh dari berbagai sumber dan titik kontak, termasuk email, situs web perusahaan, entri data perwakilan penjualan, obrolan langsung, telepon dan media sosial. Ini adalah database yang menyimpan rincian spesifik pelanggan seperti membeli riwayat, keinginan dan kebutuhan spesifik, preferensi pembelian dan demografi keuangan, sehingga menciptakan pandangan holistik pelanggan dan mempromosikan interaksi yang lebih menarik dan konsisten.

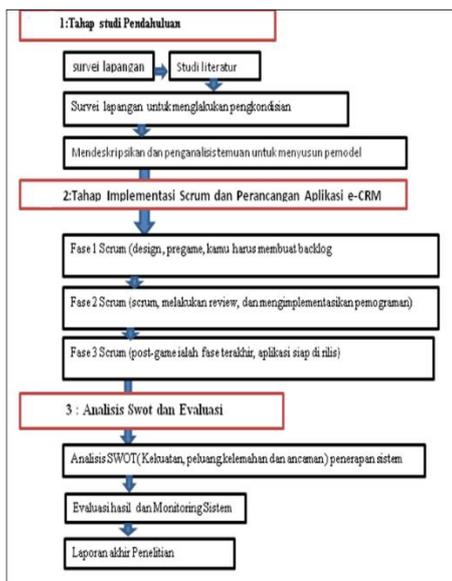
Adapun bagan alir yang menggambarkan strategic framework

untuk CRM dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Strategic Framework untuk CRM

Adapun skema pada Penelitian ini adalah sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Skema Penelitian

3.6 Perancangan

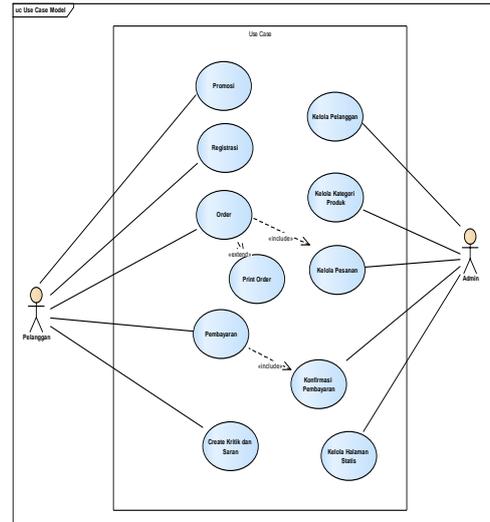
Perancangan web dengan framework menjadi strategi dalam CRM karena pelanggan butuh sistem yang memudahkan untuk melakukan rental mobil dengan cepat dan hemat.

3.4 Perencanaan Aplikasi

a. Use Case Diagram

Use case diagram berfungsi menentukan pelaku serta kegiatan yang berkaitan dengan aplikasi yang dibangun.

Pelakunya adalah pelanggan di S2 Trans Tour dan Travel. Dalam pengembangannya nanti, pelaku yang akan menggunakan sistem CRM. Ada 2 jenis pelaku yang terlibat dalam use case diagram, yaitu calon pelanggan, dan admin serta ada 11 item use case. [14]. Dalam Pembuatan Use Case Diagram berpedoman pada langkah-langkah seperti pada Gambar 4 berikut.

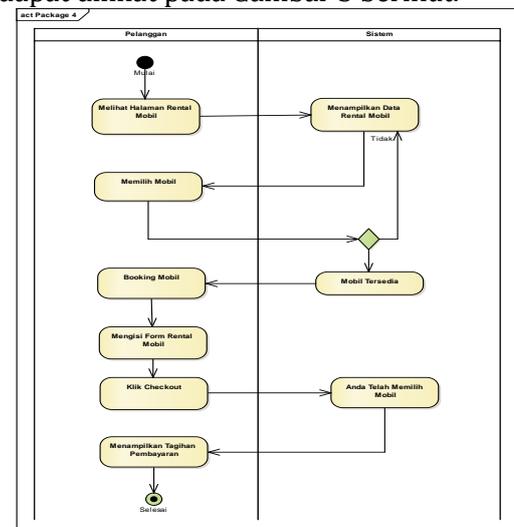


Gambar 4 Use Case Diagram

b. Activity Diagram

Activity Diagram suatu alur kegiatan dari mulai sampai terakhir, Pada sistem ini menggambarkan pemesanan rental pelanggan secara online.

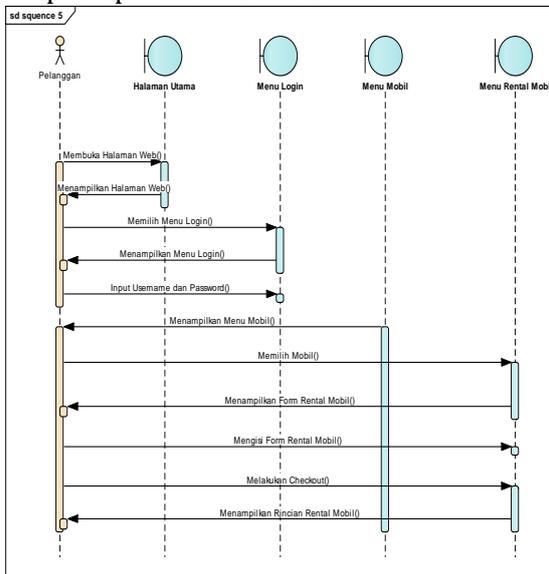
Adapun Activity Diagram Rental Mobil dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5 Activity Diagram Rental Mobil

C. Sequence Diagram

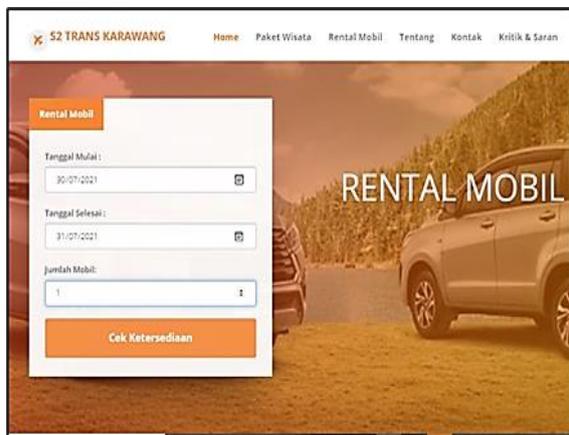
Sequence diagram suatu penggambaran interaksi objek yang berlandaskan urutan waktu [15]., di dalam sistem ini akan di visualkan kegiatan pelanggan untuk rental mobil, seperti pada Gambar 6 berikut.



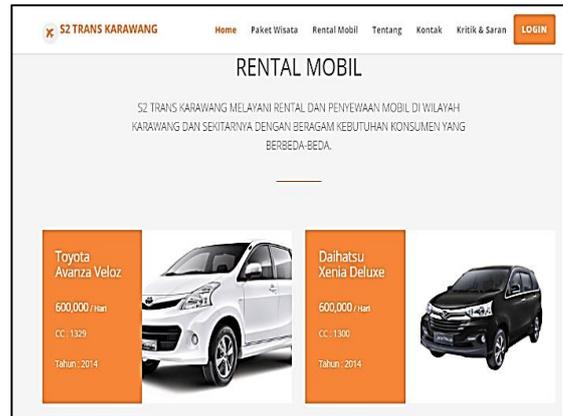
Gambar 6 Squence Diagram Pemesanan Rental Mobil

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Framework pada perancangan website untuk menunjang sistem CRM pada Pada halaman ini pelanggan menemukan berbagai jenis mobil yang di tawarkan oleh S2 Trans Karawang. Halaman *dashboard* user ini juga menampilkan kontak dan profil S2 Trans Karawang. (Gambar 7 dan 8)



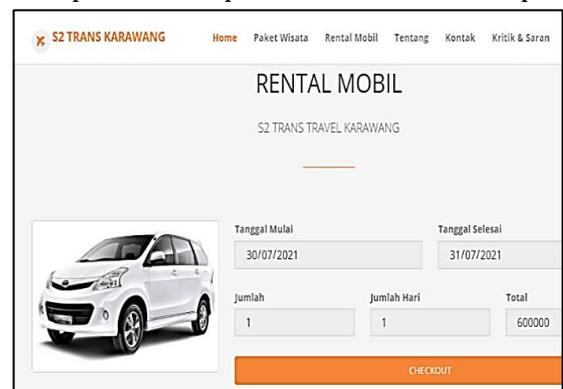
Gambar 7 Tampilan Dashboard Pelanggan



Gambar 8 Tampilan Rental Mobil

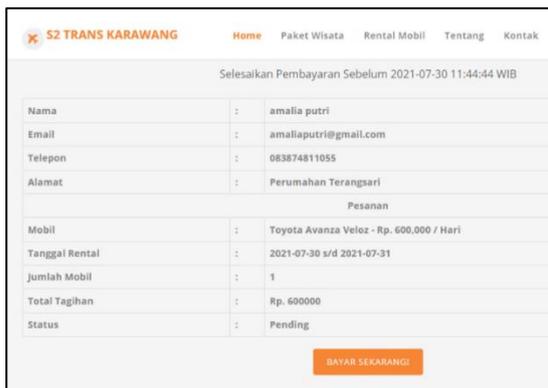
Pada halaman ini akan ditampilkan form untuk pengecekan ketersediaan mobil. Setelah itu sistem akan menampilkan mobil yang tersedia untuk tanggal yang telah dipilih oleh pelanggan. Halaman ini merupakan halaman yang menampilkan form untuk melakukan pemesanan/rental mobil. Jika sudah mengisi form silahkan klik "Checkout".

Proses Rental Mobil dapat dilihat pada Gambar 9 berikut, sedangkan Gambar 10 memperlihatkan proses Rental Mobil Step.



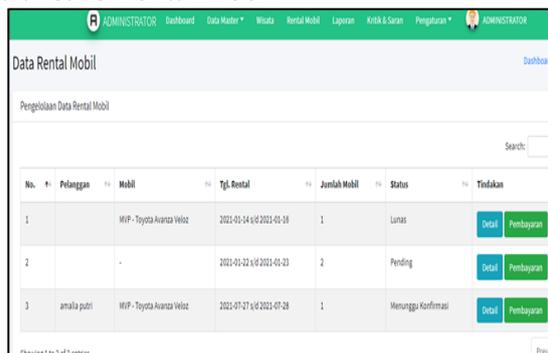
Gambar 9 Proses Rental Mobil

Setelah melakukan *checkout* pelanggan akan mendapatkan tagihan untuk pemesanan rental mobil.



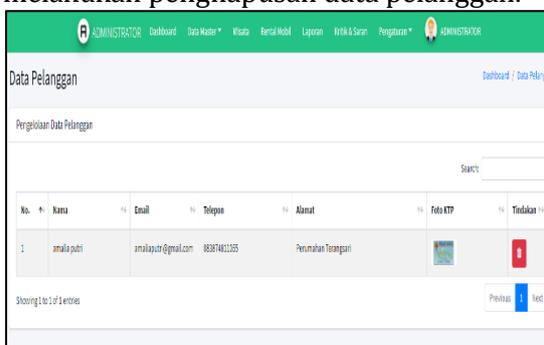
Gambar 10 Proses Rental Mobil Step

Pada halaman ini admin dapat melakukan pengelolaan data untuk jenis mobil yang di berikan kepada user atau pelanggan. Admin dapat melakukan pengelolaan data mobil yang di berikan atau ditampilkan kepada user atau pelanggan, seperti menambahkan data mobil dan data transaksi rental mobil.



Gambar 11 Halaman Detail Transaksi Rental Mobil

Pada halaman ini terdapat data lengkap pelanggan beserta foto identitasnya, pada halaman ini admin dapat melakukan penghapusan data pelanggan.



Gambar 12 Halaman Pengelolaan Data Pelanggan

Berikut ini merupakan tabel dari matriks factor strategi internal dan eksternal dari S2 Trans Karawang yang digunakan pada SWOT sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Strength			
Tingginya permintaan rental mobil, wisata tour	0.05	4	0.20
Kepercayaan konsumen akan layanan mobil, dan wisata	0.05	4	0.20
Struktur biaya yang murah	0.03	5	0.15
Total			0.55

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Weakness			
Layanan telpon s2 trans karawang terkadang sulit dihubungi	0.15	1	0.15
Kurangnya pemasaran online	0.10	1	0.10
Kurangnya sdm dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan	0.15	1	0.15
Total	0.53		0.35

Tabel 2 berikut memperlihatkan matriks factor strategi external.

Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Opportunity			
Internet dapat menjadi media promosi yang kuat.	0.13	4	0.52
Populasi karawang yang besar	0.07	4	0.28
Pengalaman baik pelanggan	0.05	2	0.10
Total			0.90
Threats			
Tingginya tingkat kejahatan	0.08	1	0.08
Pesaing dengan sumber daya yang	0.03	3	0.09

lebih kuat mampu lebih baik dalam melayani			
Belum adanya media informasi selain datang langsung dan layanan telpon	0.05	2	0.10
Total	0.41		0.27

Dari tabel IFAS dan EFAS diperoleh strategi dari S2 Trans Karawang. Sumbu X ialah pengurangan antara Strength dengan Weakness sedangkan sumbu Y merupakan pengurangan antara Opportunity dengan Threat. Berikut adalah perhitungan untuk sumbu X dan sumbu Y:

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Strength} - \text{Weakness} \\ &= 0.55 - 0.33 \\ &= 0.22 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Opportunity} - \text{Threat} \\ &= 0.90 - 0.27 \\ &= 0.63 \end{aligned}$$

Dari hasil pengurangan, didapatkan posisi S2 Trans Karawang pada analisis SWOT yang dijelaskan pada Gambar 13 sebagai berikut :



Gambar 13 Grafik SWOT Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS

Dalam grafik SWOT berada pada Grafik kanan atas dimana pertemuan 0,63 dari sumbu Y dan 0,22 Strength sebagai sumbu X, hal ini dapat diketahui bahwa strategi framwork yang terapkan CRM pada S2 Trans Kerawang bahwa sistem yang dibuat dapat diterapkan dan memiliki keuntungan jika diterapkan pada pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari strategi framework bahwa Sistem CRM yang telah diusulkan menyediakan fitur yang membantu para pelanggan untuk

mempermudah dalam melakukan pemesanan. Strategi CRM yang telah dirancang untuk pelanggan S2 Trans Karawang dan memberikan informasi, pelayanan pelanggan. Hal ini di dukung dengan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa sistem yang dibangun memiliki kekuatan dan oportunitas/keuntungan yang digambarkan pada grafik kanan atas pada pemetaan SWOT, sehingga disimpulkan bahwa sistem yang dibangun yaitu fitur yang ada dalam sistem dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga strategi framework ini berhasil sebagai sistem yang dapat mendukung mendapatkan informasi mengenai penilaian pelanggan yang dapat diolah untuk menciptakan nilai yang lebih baik lagi untuk pelanggan S2 Trans Karawang,

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk menjaga dan mengembangkan sistem dengan menambahkan fitur-fitur e-CRM yang lebih lengkap dapat menyempurnakan strategi bisnis lainnya berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dimasa depan. Dilakukan pengembangan e-CRM secara berkala, seperti pengembangan dalam keamanan sistem, konten website pemesanan paket wisata dan rental serta tampilan, Pengoperasian secara maksimal dari sistem e-CRM diperlukan adanya penerapan teknologi internet dan perangkat yang memadai. Setelah S2 Trans Karawang mengimplementasi sistem e-CRM maka bisa dilakukan tahapan framework selanjutnya yaitu *performance assessment process*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Luthfiah Musa'ad, "PERANCANGAN SISTEM ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) BERBASIS WEB STUDI KASUS: MIKA TOUR INDONESIA," *IDEALIS*, vol. Vol 2 No 6 November, no. 2684-7280, pp. 280-286, 2019.

- [2] A. E. M. Hadi Zakaria, "Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Customers Berbasis Web dengan Model Waterfall," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, Vol. %1 dari %2Vol 2, No 2 April, no. 2654-4229, pp. 66-72, 2019.
- [3] W. M. H. M. F. H. S. U. "Penerapan Metode Scrum dalam pengembangan sistem Informasi Layanan Kawasan," *Jurnal Teknik Informatika dan sistem Informasi*, vol. Vol 6 No.2 Agustus , no. 2443-2229, pp. 365-378, 2020.
- [4] N. W. Deriani, "Analisa Perancangan Model Customer Relationship Management Pada STMIK STIKOM Bali," *CSRID* , vol. Vol 8 No 2, no. 2085-1367, 2016.
- [5] L. J. M. I. Tarmin Abdulghani, "Pembuatan Sistem Informasi Tour dan Travel Berbasis Website Studi Kasus Marissa Holiday Cianjur," *MJI*, vol. Vol 9 No 2 Desember, no. 2477-2114, pp. 99-108, 2017.
- [6] D. K. Halimah, "E- Customer Relathionship Management (CRM) Untuk Sistem Informasi Paket Wisata Pada CV Alea Tour & Bandar Lampung," *EXPLORE*, vol. Vol 8 No 2, no. 2087-2062, pp. 109-120, 2017.
- [7] N. O. M. B. Siti Saudah, "Implementasi Metode Scrum Dalam Pengembangan Test Engine Try Out Sertifikasi," *JISKa*, vol. Vol 3 No 3 Januari , no. 2528-0074 , pp. 202-210, 2019.
- [8] N. P. L. S. I. K. G. Sudaryono, "Perancangan Virtual Assistant Entrepreneurship Menggunakan Metode Scrum," *IPTECH*, vol. Vol. 2 No. 2 Agustus, pp. 66-77, 2020.
- [9] E. Riana, "Penerapan RDC (Remote Desktop Computing) System dengan Metode Scrum Dalam Pengembangan System Mobile Taking Order Web," *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, pp. 297-307, 2020.
- [10] E. S. Eriana, "Perancangan sistem aplikasi modul praktikum laboratorium berbasis android pada Universitas Pamulang," *ePrints Unpam*, 2016.
- [11] I. Megawati, "Analisa Swot Perancangansistem Informasi Akademik berbasis Web," *JSil* , vol. Vol. 6 No. 1 Maret , no. 2581-2181, pp. 32-42, 2019.
- [12] I. F. ., D. N. Johar Saputra Irsandi, "Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agil," *JTIK*, vol. Vol 5 No 4, pp. 346-353, 2021.
- [13] E. N. Agus Umar Hamdani, "Model Electronic Customer Relathionship Management Dengan Pendekatan Work Centered Analysis Dan Framework Of Dynamic CRM Untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada PT. XYZ," *Prosiding SINTAK 2*, vol. Vol 2, no. 78-602-8557-20-7, pp. 361-368, 2018.
- [14] E. S. Eriana, "Pemilihan Ketua Himtif Universitas Pamulang Dengan Metode Simple Additive Weighting," *JIK*, vol. vOL 3 No.1, pp. 5-9, 2020.
- [15] A. z. Emi Sita Eriana, "PENERAPAN METODE PERSONAL EXTREME PROGRAMMING DALAM PERANCANGAN APLIKASI PEMILIHAN KETUA HMSI DENGAN WEIGHTED PRODUC," *Jurnal Ilmu Komputer*, no. Vol 4 No 2, 2021.