

PENERAPAN MODEL E-CRM PADA COFFEE SHOP TRIFECTA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Afdal Kohar^{1*}, Ita Novita²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}afdalkohar3@gmail.com, ²ita.novita@budiluhur.ac.id.

(* : corresponding author)

Abstrak- Perkembangan pesat bisnis *coffee shop* meningkatkan persaingan yang ketat. Inovasi dan teknologi informasi menjadi kunci mempertahankan pelanggan. Akses mudah terhadap informasi penting bagi berbagai skala usaha. Persaingan yang ketat mendorong inovasi dalam memenangkan pasar. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) penting dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, termasuk prospeksi, penjualan, dan layanan. *Coffee Shop* Trifecta di Jalan Pondok Kacang Prima, Tangerang Selatan. Pada saat ini *coffee shop* Trifecta menjalani bisnisnya masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu masalah promosi atau pemasaran produk, belum adanya diskon berupa potongan harga, proses pemesanan yang tidak efektif, dan tidak adanya wadah penyampaian kritik dan saran bagi pelanggan, belum adanya wadah penyampaian testimoni pada setiap menu. Sehingga diperlukan sistem yang dapat membantu permasalahan tersebut. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan *Customer Relationship Management* berbasis website. Dalam penelitian ini hanya membahas dua tahapan CRM yaitu *Acquire* dan *retain* yang dimana berfungsi guna meningkatkan pelayanan dan kemudahan pelanggan dalam memesan menu. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yaitu Observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis dan desain berorientasi objek dengan menggunakan model *Unified Modelling Language* (UML). Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem yang menghasilkan model *E-CRM* Dengan memberikan fitur potongan harga berupa diskon, menyediakan fasilitas pemesanan menu berbasis *Website*, fitur penyampaian kritik dan saran, fitur *Review* menu yang terdapat pada setiap menu, dan terdapat fitur promosi berupa kode *voucher* yang dikirimkan pada email pelanggan baru.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Coffee shop, Pelanggan.*

IMPLEMENTATION OF THE E-CRM MODEL AT THE TRIFECTA COFFEE SHOP TO SUPPORT PROMOTIONAL ACTIVITIES AND CUSTOMER LOYALTY

Abstract- The rapid development of the coffee shop business has increased intense competition. Innovation and information technology are the keys to retaining customers. Easy access to important information for various business sizes. Intense competition encourages innovation in winning the market. The implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) is important in managing interactions with customers, including prospecting, sales and service. *Coffee Shop* Trifecta on Jalan Pondok Kacang Prima, South Tangerang. At this time the Trifecta coffee shop is running its business, there are still a number of problems it faces, namely product promotion or marketing problems, there is no discount in the form of price discounts, an ineffective ordering process, and there is no place for delivering criticism and suggestions for customers, there is no place for giving testimonials on every menu. So we need a system that can help these problems. This research was designed with a website-based *Customer Relationship Management* approach. In this study only discusses the two stages of CRM, namely *Acquire* and *retain* which function to improve service and convenience for customers in ordering menus. In this study the data collection methods were direct observation, interviews, and documentation. The modeling used in this study is object-oriented analysis and design using the *Unified Modeling Language* (UML) model. The results of this study are a system that produces an *E-CRM* model by providing a discount feature in the form of a discount, providing a website-based menu ordering facility, a critic and suggestion submission feature, a menu review feature found on each menu, and a promotional feature in the form of a voucher code. sent to the new subscriber's email.

Keywords: *Customer Relationship Management, Coffee shop, Customers.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* di masa sekarang semakin meningkat. Banyaknya usaha-usaha baru yang bertemakan *coffee shop* membuat persaingan usaha kopi semakin ketat dan mengharuskan usaha di bidang tersebut

berinovasi lebih untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi sangat dibutuhkan saat ini dalam membantu berjalannya proses bisnis maupun pelayanan yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Namun kemudahan tersebut mengharuskan suatu tempat usaha lebih inovatif untuk bersaing mendapatkan tempat terbaik. Untuk itu pemanfaatan teknologi dalam menerapkan konsep CRM saat ini penting karena banyak manfaat yang bisa diambil dalam berkembangnya teknologi salah satunya kemudahan dalam mengakses data. Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi untuk mengelola hubungan antara pihak *Coffee shop Trifecta* dengan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan yang ada serta melukan kegiatan promosi yang dimana promosi merupakan pemberitahuan informasi atau menawarkan produk serta jasa yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya [1]. *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) merupakan konsep pendekatan relevansi, *contextual marketing communication* yang nantinya akan memantau perilaku pelanggan [2]

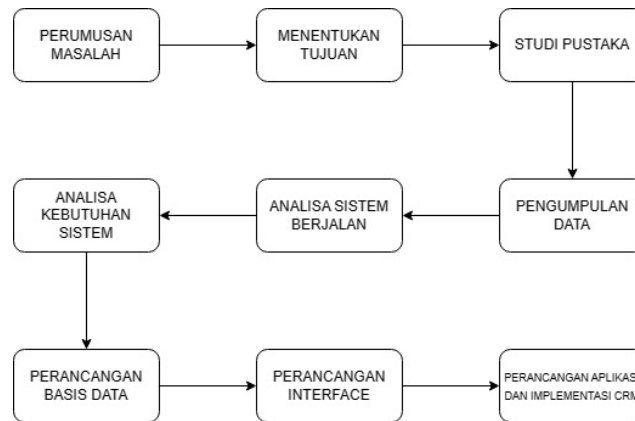
Coffee Shop Trifecta merupakan salah satu tempat penjualan kopi serta makanan ringan yang sering dikunjungi kalangan masyarakat. *Coffee Shop Trifecta* didirikan pada tahun 2020 dengan beralamat di Jalan Pondok Kacang Prima, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh *Coffee Shop Trifecta* saat ini yaitu diantaranya belum adanya sistem promosi pada pihak *coffee shop*, pelanggan kurang tertarik karena tidak ada diskon, proses pemesanan yang belum efektif dari segi waktu, pelanggan belum bisa melakukan *review* menu, serta tidak adanya wadah penyampaian kritik dan saran dari pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan, maka *Coffee shop Trifecta* juga memerlukan strategi untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan baik. Penerapan konsep E-CRM pada *Coffee shop Trifecta* menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Dengan adanya E-CRM pada *Coffee Shop Trifecta* maka dapat membantu menunjang kebutuhan informasi bagi pihak toko dan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan CRM dengan harapan *feedback* dari pelanggan berupa loyalitas terhadap toko dapat meningkatkan layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Adapun beberapa studi literatur yang digunakan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian pertama yang menerapkan CRM berbasis *web mobile* pada Toko Kopi Cap Kucing bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga membantu meningkatkan pelayanan, Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada masalah yang terjadi pada penelitian sebelumnya dibutuhkan sistem CRM karena toko mengalami keterbatasan karyawan yang berakibatkan pada pelayanan kurang maksimal, sementara pada penelitian ini didasari oleh keinginan untuk mendapat pelanggan baru dan mempertahankan [3]. Penelitian kedua menerapkan CRM pada Catering Handayani yang bertujuan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, penampungan keluhan dan testimoni, serta fitur promosi Perbedaan dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian. Pada penelitian sebelumnya memiliki fokus pada perbaikan sistem transaksi serta sistem promosi. [4]. Penelitian ketiga menerapkan CRM pada Kafe Bozzkost Karawang yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sehingga meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas Perusahaan, Perbedaan yang ada pada penelitian ini terdapat pada latar belakang permasalahan. Penelitian sebelumnya memiliki permasalahan mengenai persaingan yang ketat antar *coffee shop* agar bisa bertahan [5]. Penelitian keempat menerapkan CRM pada *Crematology Coffee* sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan supaya dapat berjalan dengan baik Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tujuan penelitian, dimana tujuannya disini untuk mengetahui pengaruh CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, bertujuan untuk 2 konsep yang ada pada CRM (*acquire, retain*) [6] Penelitian selanjutnya menerapkan CRM pada Lavaz Kopi Kisaran yang bertujuan untuk mengelola data penjualan makanan dan minuman secara *online* dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada tujuan utama penelitian, Tujuan penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan pelayanan saja, sementara pada penelitian ini ada 2 fokus utama yaitu *acquire* dan *retain*. [7].

2. METODE PENELITIAN

2.2 Tahapan Penelitian

Gambar 1 menyajikan tahapan-tahapan yang digunakan penulis untuk menyelesaikan permasalahan dirangkum secara sistematis dalam tahapan penelitian yang terlihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan dari tahapan penelitian pada Gambar 1 terdapat beberapa proses yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada di *Coffee Shop Trifecta*.

- Tahapan pertama yang dilakukan yaitu dengan merumuskan masalah yang ada pada *Coffee Shop Trifecta*.
- Tahapan ini untuk mengetahui rumusan masalah serta menentukan tujuan yang diambil.
- Tahapan ini untuk menentukan studi pustaka proses pencarian topik yang memiliki kesamaan pada masalah yang ada dan akan dijadikan referensi untuk menentukan metode yang nantinya akan dijadikan referensi.
- Tahapan ini untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada di *Coffee Shop Trifecta*. Pengumpulan data ini meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi.
- Tahapan ini untuk menganalisis sistem berjalan dengan menggunakan *activity diagram*.
- Tahapan ini untuk menganalisis kebutuhan sistem yang digambarkan menggunakan *use case diagram*.
- Tahapan ini untuk melakukan perancangan basis data yang digambarkan dengan menggunakan *class diagram*.
- Tahapan ini untuk melakukan perancangan *interface* yang berguna sebagai gambaran awal dari sistem sebelum sistem dikembangkan.
- Tahapan yang terakhir yaitu pengembangan dan implementasi aplikasi *E-CRM*

2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan pada *Coffee Shop Trifecta*, penulis menggunakan beberapa metode yang dilakukan dalam pengumpulan data antara lain :

- Wawancara : Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dengan tatap muka secara langsung ke *Coffee Shop Trifecta* untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi pemilik *Coffee Shop Trifecta*.
- Observasi : Peneliti melakukan pengamatan secara langsung *Coffee Shop Trifecta* terhadap proses bisnis pemesanan menu yang sedang berjalan.
- Dokumentasi : Penulis mengumpulkan data-data dokumen terkait proses bisnis berjalan agar memperoleh informasi sesuai kebutuhan yang dibutuhkan oleh penulis.

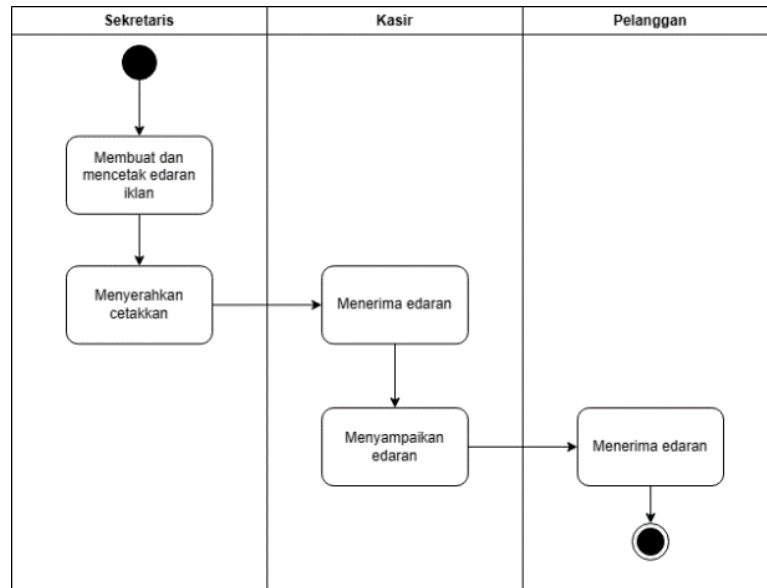
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Proses Bisnis

Berdasarkan dari hasil wawancara dan pengamatan secara langsung yang dilakukan, penulis mendapatkan proses bisnis yang sedang berjalan pada *Coffee Shop Trifecta* yang digambarkan dalam bentuk *activity diagram*.

- Penyebarkan Iklan Promosi

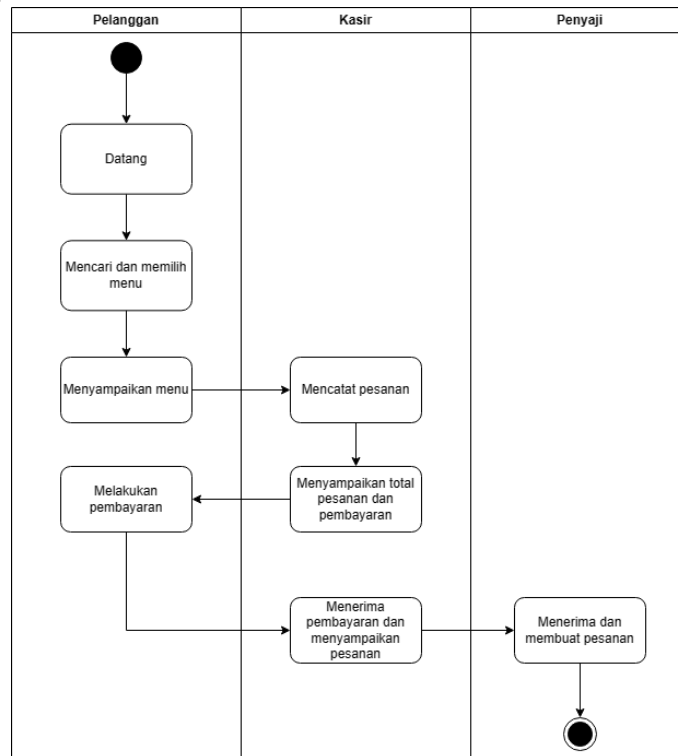
Gambar 2 menyajikan proses bisnis Penyebarkan Iklan Promosi dengan cara Sekretaris membuat dan mencetak edaran iklan, kemudian menyerahkan cetakan, lalu bagian kasir akan menyampaikan edaran tersebut ke pelanggan. *Activity diagram* proses bisnis menyebarkan iklan promosi dituangkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Activity diagram Proses Bisnis Penyebaran Iklan Promosi

b. Proses pemesanan

Gambar 3 menyajikan proses bisnis pemesanan dengan pelanggan datang ke kasir, kemudian pelanggan mencari dan memilih produk yang diinginkan, pelanggan menyampaikan pesan kepada kasir, kasir mencatat semua pesanan pelanggan, kasir menyampaikan total pesanan, pelanggan membayar pesanan, lalu kasir menyampaikan pesanan pelanggan ke penyaji. Activity diagram proses pemesanan dituangkan pada Gambar 3.

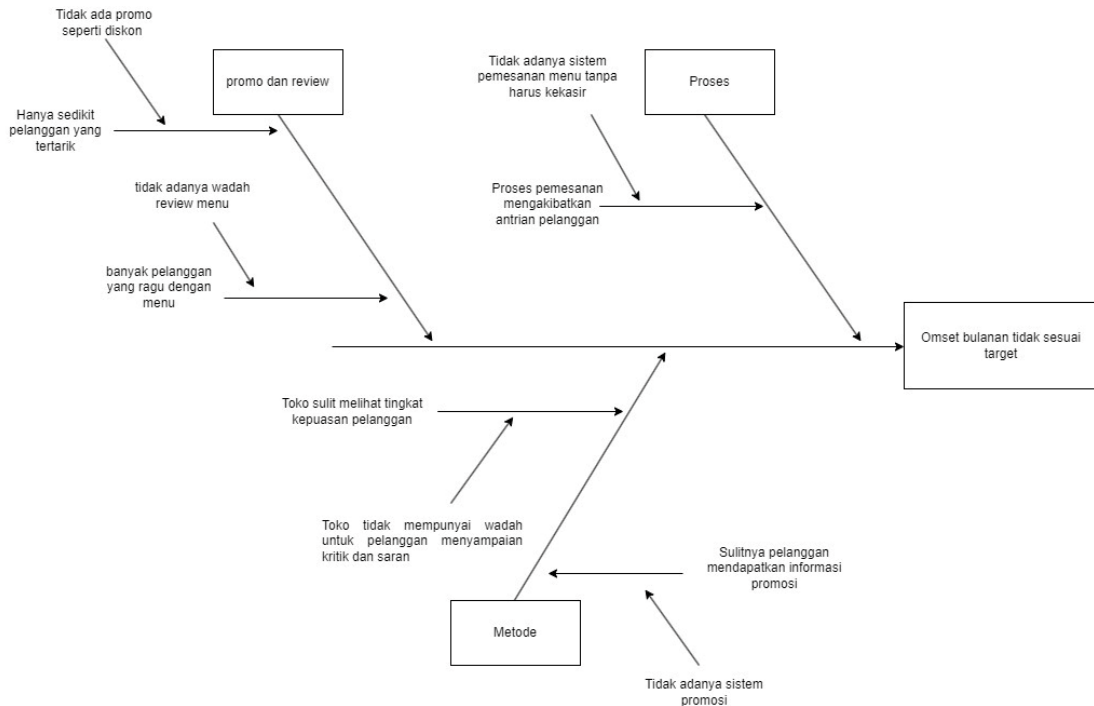


Gambar 3. Activity diagram Proses Bisnis Pemesanan

3.2 Analisis Masalah

Gambar 4 menyajikan Fishbone diagram untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Coffee Shop Trifecta peneliti menggunakan sebab akibat (Fishbone). Fishbone diagram merupakan suatu metode analisis

yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah kualitas dan *check point* yang meliputi empat jenis bahan atau peralatan, tenaga kerja dan metode [8]. Berikut merupakan hasil Analisa yang terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Fishbone diagram

3.3 Analisis As Is System dan To Be System dengan tahapan CRM

Berdasarkan dari hasil metode wawancara dan pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis untuk mengamati proses bisnis yang sedang berjalan pada *Coffee Shop Trifecta* berikut penjelasan sebelum menggunakan tahapan CRM dan sudah menggunakan tahapan CRM :

a. Analisis As Is System dan To Be System

Tabel 1 menyajikan tahapan Analisis *As is System dan To Be System* sebelum diterapkan tahapan CRM dan sudah dilakukan tahapan CRM dapat dilihat pada Tabel 1.

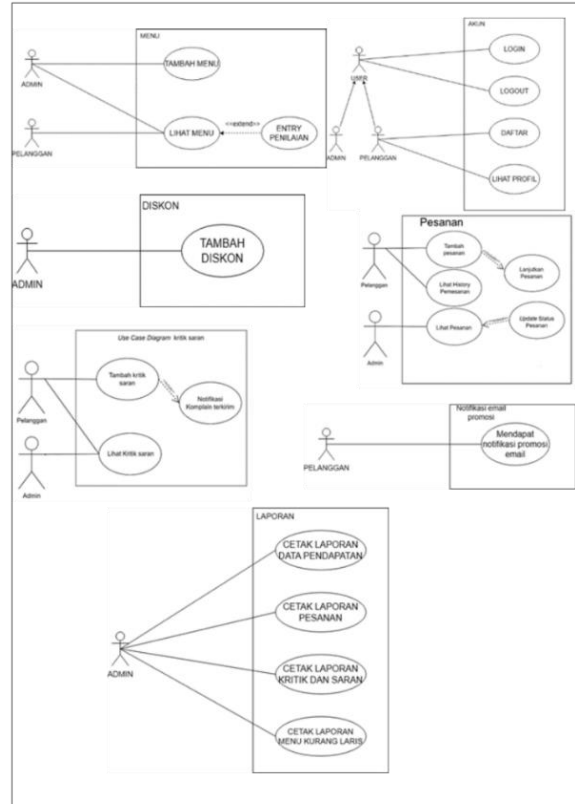
	Acquire		Retain	
	As is System	To Be System	As is System	To Be System
People	a. Pelanggan memesan menu harus datang langsung kekasir.	a. Adanya sistem pemesanan menu melalui <i>website</i> sehingga memudahkan pelanggan saat memesan menu.	a. Pelanggan harus menanyakan terkait promo yang berlangsung.	a. Adanya sistem tampilan Promo pada <i>website</i> yang dapat dilihat oleh semua pelanggan <i>Coffee Shop Trifecta</i> .
			b. Pelanggan mendapat informasi hanya melalui mulut ke mulut	b. Adanya sistem penyampain informasi melalui <i>email marketing</i> dapat disampaikan kepada pelanggan.

Process	a. Pelanggan belum mengetahui status pemesanan.	a. Pihak Café dapat mengubah status pesanan yang dapat dilihat oleh pelanggan melalui histori pesanan pelanggan.	a. Belum adanya sistem promo sehingga pelanggan tidak mendapatkan potongan harga.	a. Adanya sistem potongan Harga yang membuat pelanggan semakin tertarik.
Technology	a. Belum adanya sistem untuk mendapatkan pelanggan.	a. Adanya sistem Login untuk pihak Coffee Shop mendapatkan data pelanggan	a. Belum adanya sistem promosi untuk pelanggan	a. Adanya sistem promosi yang dikirim melalui email marketing yang berisi kode voucher Yang dapat digunakan pelanggan untuk mendapatkan potongan harga.

Tabel 1. Analisis As Is System dan To Be system

3.4 Use Case Diagram

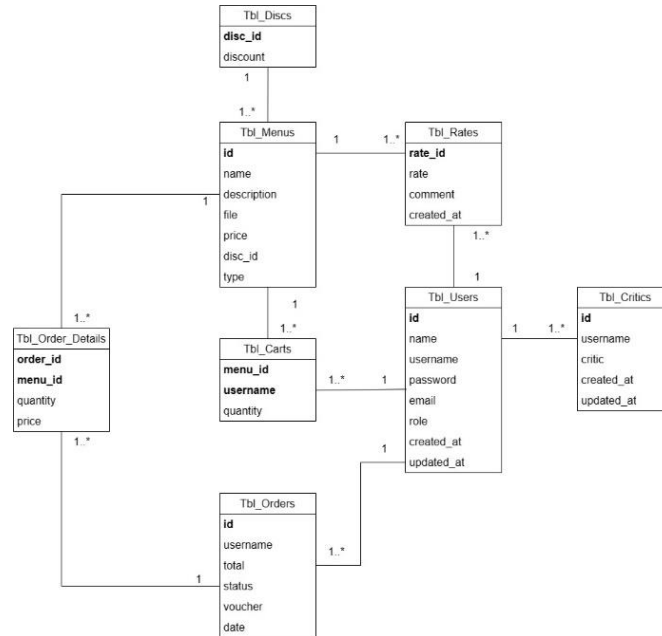
Gambar 5 menyajikan use case Diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. Use case mendeskripsikan sebuah interaksi Antara satu atau lebih actor dengan sistem informasi yang akan dibuat[9]. Adapun Use case diagram usulan account, use case diagram usulan pesanan, use case diagram usulan diskon, use case diagram menu, use case diagram usulan kritik saran, use case diagram email marketing, use case diagram laporan yang dijelaskan pada Gambar 5.



Gambar 5. Use Case Diagram

3.5 Class Diagram

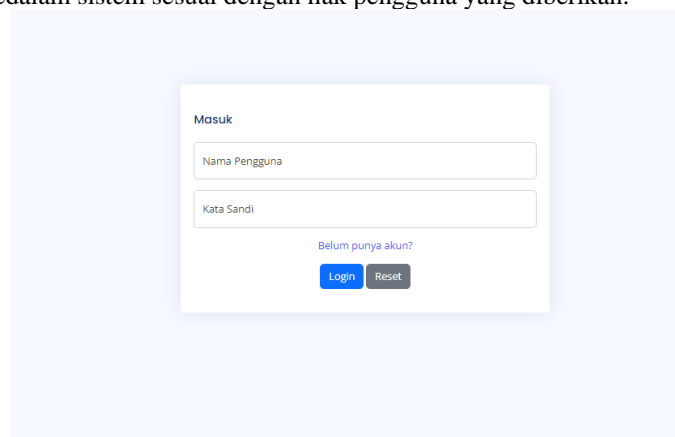
Gambar 6 menyajikan pemodelan data *class diagram* yang terlihat pada Gambar yang dimana *Class diagram* merupakan gambaran struktur sistem dengan mendefinisikan kelas-kelas yang dibutuhkan untuk membangun sistem dan terdiri dari atribut dan operasi beserta hubungannya satu sama lain [10].



Gambar 6. Class Diagram

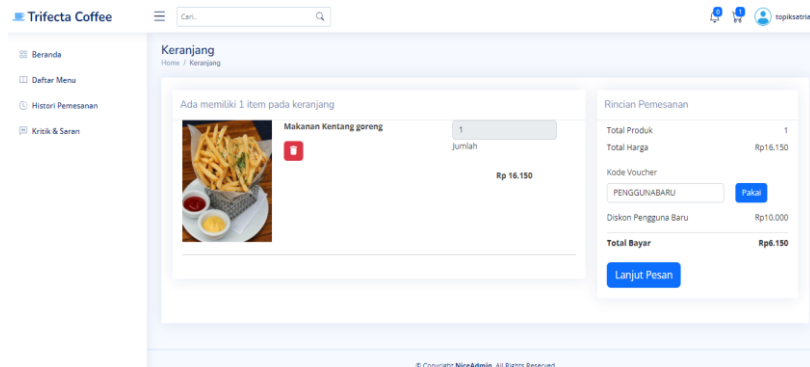
3.6 Hasil Implementasi Sistem

Gambar 7 menyajikan proses login. Setelah pengguna telah melewati proses pendaftaran, maka pengguna akan bisa masuk kedalam sistem lewat halaman *login*. Dengan memasukkan nama pengguna dan kata sandi pengguna bisa masuk kedalam sistem sesuai dengan hak pengguna yang diberikan.



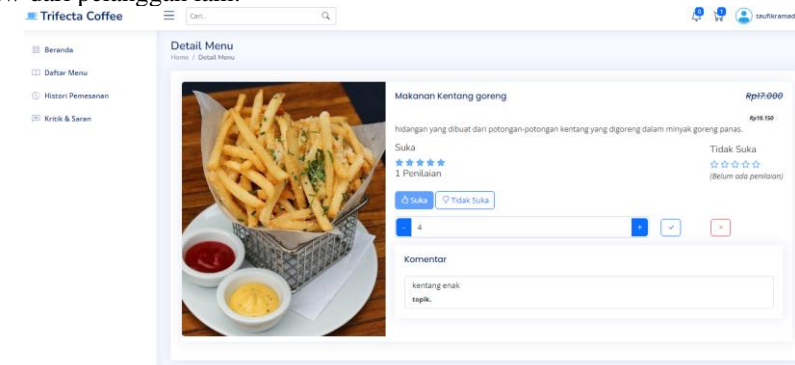
Gambar 7. Tampilan Layar Login

Gambar 8 menyajikan tampilan keranjang. Terdapat tampilan Layar keranjang pelanggan Halaman ini berguna untuk menampilkan menu apa saja yang sudah pelanggan pilih untuk dilakukan *checkout* dan untuk pelanggan baru dapat memasukkan kode *voucher* yang dimana nantinya pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 10.000.



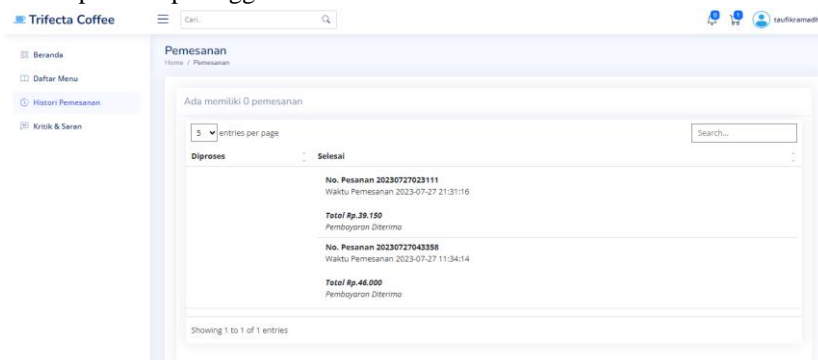
Gambar 8. Tampilan layar Keranjang

Gambar 9 menyajikan tampilan layar detail menu. Terdapat tampilan Layar detail menu Untuk pelanggan dapat lebih jelas mengetahui informasi mengenai menu, pelanggan bisa masuk kehalaman ini, serta pada halaman ini pelanggan bisa melihat potongan harga yang diberikan pihak *Coffee shop Trifecta* dan dapat melihat *review* dari pelanggan lain.



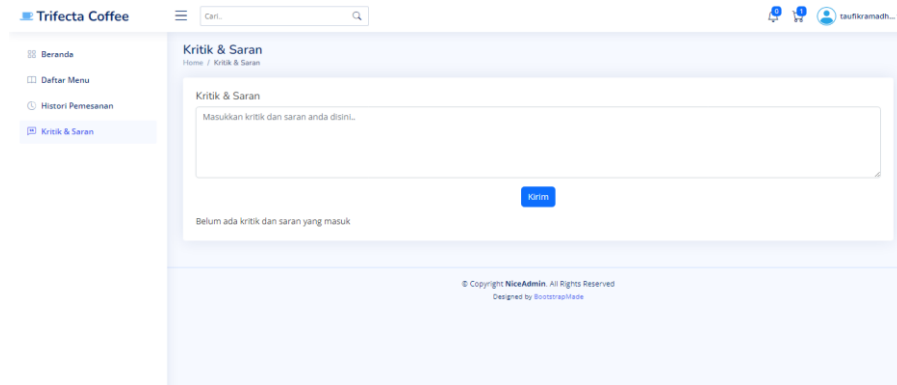
Gambar 9. Tampilan layar Detail Menu

Gambar 10 menyajikan tampilan layar histori pemesanan. Terdapat tampilan layar histori pemesanan, Pada tampilan ini pelanggan dapat melihat semua pesanan yang telah dipesan pelanggan, serta pelanggan dapat melihat status pesanan pelanggan.



Gambar 10. Tampilan layar Histori Pemesanan.

Gambar 11 menyajikan tampilan layar kritik saran. Tampilan layar kritik saran yang dimana pelanggan diberikan wadah untuk melakukan kritik dan saran pada halaman ini.



Gambar 11. Tampilan layar kritik saran.

Gambar 12 menyajikan Tampilan email marketing .Terdapat tampilan *email* marketing yang diberikan oleh pihak *Coffee shop Trifecta* kepada pelanggan baru sebagai media penyampain promosi berupa kode *Vocher*.



Gambar 12. Tampilan email marketing

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan pelayanan pada pelanggan di *coffee shop trifecta*, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan adanya sistem E-CRM yaitu *email marketing* dapat mempermudah pihak *Coffee shop Trifecta* dalam menyampaikan informasi terkait promo yang berlangsung pada saat ini kepada pelanggan, Dengan adanya sistem E-CRM terdapat fitur potongan harga pada tiap item menu supaya dapat menarik pelanggan untuk membeli, dengan adanya sistem E-CRM pemesanan menu dapat membantu waktu pemesanan semakin efisien dan tidak antri dimeja kasir, dengan adanya sistem e-CRM fitur *review* yang terdapat pada halaman detail menu berfungsi unntuk pelanggan baru dapat melihat kualitas menu. dengan adanya sistem e-CRM terdapat fitur kritik saran yang dimana dapat mempermudah pihak *Coffee shop Trifecta* untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat berterima kasih kepada *Coffee shop Trifecta* yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan *Coffee shop Trifecta* menjadi tempat riset untuk penelitian ini dan juga berterimakasih karena telah memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. S. Hasugian, “PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI,” 2018.
- [2] Dr. Hamdi Agustin, “buku no. 4. sistem informasi manajemen dalam perspektif Islam,” 2019.
- [3] R. Amalia, “PENERAPAN CRM PADA SISTEM INFORMASI TOKO KOPI CAP KUCING BERBASIS WEB MOBILE,” *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [4] D. Mistikaweni and L. Li Hin, “PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DAN PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN CATERING HANDAYANI,” vol. 2, 2019.
- [5] A. Abdul Jabar, A. Andri Hendriani, and A. Rizal, “Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan Menu Makanan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (Studi kasus : Kafe Bozzkost Karawang) Design And Build a Food Menu Order Application With The Application Of Customer Relationship Management (Case Study : Kafe Bozzkost Karawang),” vol. 7, pp. 114–123, 2020, [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index>.
- [6] R. N. Syakila, N. Agung, and W. Ardoyo, “Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19,” 2021. [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- [7] N. Sitohang, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN (STUDI KASUS LAVAZ KOPI KISARAN),” 2019.
- [8] W. Fidiasmara and Y. Santoso, “ANALISA DAN PERANCANGAN E-COMMERCE PADA TOKO FORZA MUSIC STORE,” 2023.
- [9] M. Syarif and W. Nugraha, “PEMODELAN DIAGRAM UML SISTEM PEMBAYARAN TUNAI PADA TRANSAKSI E-COMMERCE,” *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, vol. 4, no. 1, 2020.
- [10] D. Wira, T. Putra, and R. Andriani, “Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD,” vol. 7, no. 1, 2019.