

## PERANCANGAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA *COFFEE SHOP* UD. DJAYA

Balqis Juliani Hendrawan<sup>1\*</sup>, Muhammad Ainur Rony<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>balqisjh@icloud.com, <sup>2</sup>ainur.rony@budiluhur.ac.id

(\* : *corresponding author*)

**Abstrak-** *Coffee Shop* merupakan lahan bisnis yang menjanjikan dan pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia sendiri sudah tersebar luas di kota – kota besar maupun kecil. *Coffee Shop* tidak hanya tempat untuk berkumpul semata melepas penat atau mencari hiburan. Banyak dari kalangan muda hingga tua menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat berdiskusi dan bertukar pikiran. UDJAYA *Coffee Shop* merupakan salah satu tempat kopi yang berada dikawasan strategis di Kota Bogor. ingin berusaha menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya agar meningkatkan penjualan, namun saat ini Udjaya melakukan promosi hanya dengan satu platform yang dimana kurang maksimal dalam memikat perhatian pelanggan. Sehingga membutuhkan penggunaan sistem manajemen untuk membangun hubungan Udjaya dengan pelanggan, di antaranya dengan menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang memuat 1 tahapan CRM, yaitu *Acquire*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan strategi Customer Relationship Management agar mengetahui peningkatan pelanggan dan menjalin kontak dengan pelanggan. Maka dari itu disediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan fitur diskon saat ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dengan observasi langsung, wawancara serta dokumentasi. System CRM ini dibangun dengan menggunakan pemrograman Hypertext Preprocessor (PHP) sebagai Bahasa pemrograman dan Mysql database. Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem informasi untuk membantu perusahaan UD. DJAYA.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Coffee Shop, Promosi.*

## DESIGNING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) STRATEGY FOR SALES ENHANCEMENT AT COFFEE SHOP UD. DJAYA

**Abstract-** *Coffee Shop* is a promising business field, and growth of *Coffee Shop* in Indonesia has spread widely in both big and small cities. *Coffee Shop*'s are not merely places to gather and unwind or seek entertainment; they have become a popular destination for people of all ages to discuss and exchange ideas. UDJAYA *Coffee Shop* is strategically located in the city of Bogor and aims to establish a good relationship with its customers to increase sales. However, currently, Udjaya's promotional efforts are limited to one platform, which is not maximizing customer engagement. Therefore, the use of management system is needed to build a relationship between Udjaya and its customers, including utilizing the Customer Relationship Management (CRM) system, which includes the *Acquire* phase. The aim of this research is to implement a Customer Relationship Management strategy to understand customer growth and maintain contact with customers. Thus, direct communication channels with customers are provided to offer features like discounts. Data collection methods in this research include direct observation, interviews, and documentation. The CRM system is built using Hypertext Preprocessor (PHP) as the programming language and MySQL database. This research results in an information system to assist the company UD. DJAYA.

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Coffee Shop, Promotion*

### 1. PENDAHULUAN

*Coffee shop* atau *coffee house* merupakan tempat yang mudah ditemukan di hampir semua tempat seluruh kota di Indonesia. Meminum kopi untuk sehari-hari sudah menjadi *lifestyle* baru bagi masyarakat. *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi, kegiatan, dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu menjalin hubungan yang baik dengan para *customer* maupun calon *customer*. Sehingga konsep CRM dapat digunakan untuk bisnis *coffee shop* dalam mendapatkan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan yang ketat, implementasi filosofi pemasaran saat ini dengan persaingan yang

semakin ketat, implementasi filosofi pemasaran telah mengalami pergeseran [1]. CRM menjadi suatu cara untuk mendapatkan informasi pelanggan dan meningkatkan penjualan pada UD. DJAYA *Coffee House*.

Kasus yang di hadapi oleh UD. DJAYA sulit untuk meningkatkan penjualan dan saat melakukan promosi masih sedikit terbatas. Maka dengan hal tersebut, sangat diharapkan CRM dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada UD. DJAYA dengan baik lebih tepatnya bisa meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, berikut ini adalah identifikasi masalah yang didapat untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Udjaya *coffee house* kesulitan untuk memaksimalkan promosi, Hal ini dikarenakan udjaya hanya memakai platform Instagram untuk melakukan promosi.
- b. Penjualan produk di UD. Djaya *coffee house* tidak stabil, hal ini disebabkan kurangnya pelanggan yang datang ke toko dan tidak adanya aktivitas pemesanan melalui online.
- c. Penyampaian kritik dan saran masih sulit untuk di data, hal ini disebabkan penyampaian kritik dan saran masih menggunakan cara tertulis.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka ini memberikan batasan – batasan masalah dalam pengembangan sistem. Ruang lingkup terhadap masalah yang diambil dalam strategi sistem CRM yang telah direncanakan.

- a. Menangani masalah sistem promosi yang meliputi proses pengambilan data pelanggan lama maupun data pelanggan baru.
- b. Pemecah masalah dengan konsep analisis dan perancangan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan pendekatan teknologi informasi.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu tahapan CRM yaitu *acquire*.

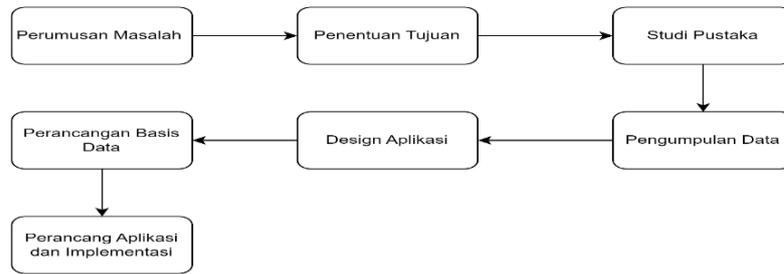
Studi literatur yang dipakai sebagai referensi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sistem informasi untuk meningkatkan investasi melalui pemasaran *social media* dan meningkatkan *customer generated review* dengan menerapkan sistem CRM[2].Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa ini rancangan aplikasi untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman, dengan menerapkan *customer relationship management(CRM)* berbasis *mobile*[3]. Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menerapkan metode CRM dapat membantu meningkatkan proses pelayanan dan proses promosi bisa dilakukan dengan cepat dan efisiensi[4].Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa menghasilkan sebuah sistem yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dan menyediakan fitur-fitur pendukung dengan menerapkan CRM[5].Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa ini menghasilkan sebuah rancangan untuk membuat aplikasi *mobile* agar dapat mengelola pelanggan transaksi, penjualan dan mempertahankan hubungan antar pelanggan dan *cafe*[6].

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan, penulis melakukan penelitian dengan metode *Laravel* sebagai *framework* dan PHP, HTML, dan *Javacript* untuk Bahasa pemograman yang dapat merancang sistem CRM untuk membantu peningkatan penjualan pada UD. DJAYA. *Laravel*, PHP, HTML, dan *Javacript* merupakan tahapan dalam penerapan CRM[7]. Dengan menggunakan metode ini, sistem dapat bermanfaat bagi perusahaan dan memberi informasi saat melakukan promosi dengan baik pada pelanggan UD. DJAYA, semoga sistem CRM ini dapat meningkatkan penjualan pada UD. DJAYA. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada layanan yang diberikan. Penelitian ini dengan yang penelitian sebelumnya memaksimalkan promosi dengan *social media* untuk mempertahankan (*retain*) dan meningkatkan layanan (*enhance*). Sedangkan penelitian ini berfokus pada mendapatkan (*Acquire*).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini adalah gambaran sistematis dalam memecahkan suatu permasalahan. Tahapan penelitian yang dilakukan pada UD. DJAYA *Coffee House*, penelitian dituangkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

- Melakukan observasi, wawancara, dan mengumpulkan dokumen pada Ud.Djaya *Coffee House* dan membuat *activity diagram*.
- Analysis* proses bisnis yang ada, penulis bisa mengetahui serta menguasai permasalahan yang ada pada perusahaan.
- Mengetahui indentifikasi permasalahan yang ada dalam proses bisnis yang berlangsung yang hasilnya hendak ditafsirkan dengan *fishbone diagram*.
- Mengetahui kebutuhan yang nantinya dapat digambarkan sistem usulan yang dibuat melalui *model system Activity Diagram* serta *Use Case Diagram*.
- Membuat gambaran permodelan data dengan *Class Diagram*.
- Menciptakan *website* rancangan sistem usulan dengan memakai *Laravel Framework*.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mengetahui sistem yang sedang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

- Wawancara**  
Penulis melakukan wawancara dengan *owner* UD. DJAYA mengenai permasalahan yang terjadi dan terkait proses bisnis yang sedang berjalan pada UD. DJAYA.
- Obeservasi**  
Penulis melakukan observasi secara langsung di UD. DJAYA terhadap aktivitas yang sering terjadi pada *coffee shop*.
- Dokumentasi**  
Penulis mendapatkan dan mengumpulkan data-data terkait proses bisnis yang sedang berjalan yang nantinya penulis mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan.
- Studi Literatur**  
Penulis melakukan tinjauan Pustaka untuk memeriksa beberapa jurnal yang mencakup penelitian sebelumnya yang terkait dengan permasalahan yang diamati oleh penulis.

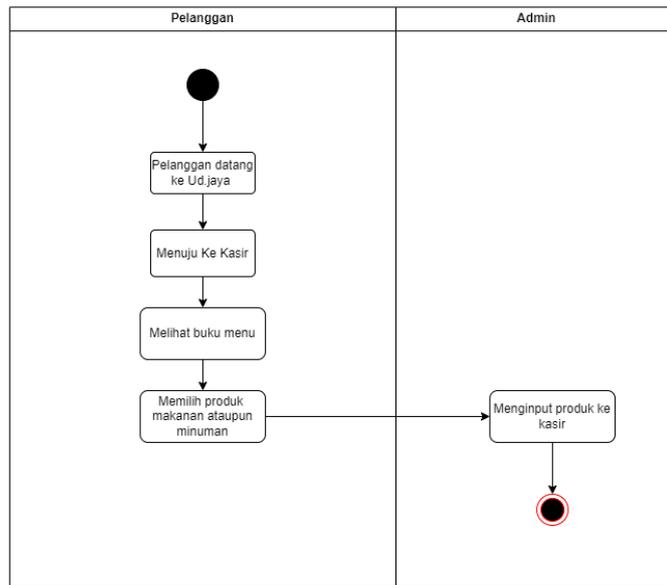
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Proses Bisnis

Berikut adalah analisis proses bisnis yang berjalan saat ini pada UD. DJAYA *Coffee House*.

- Proses Pemesanan

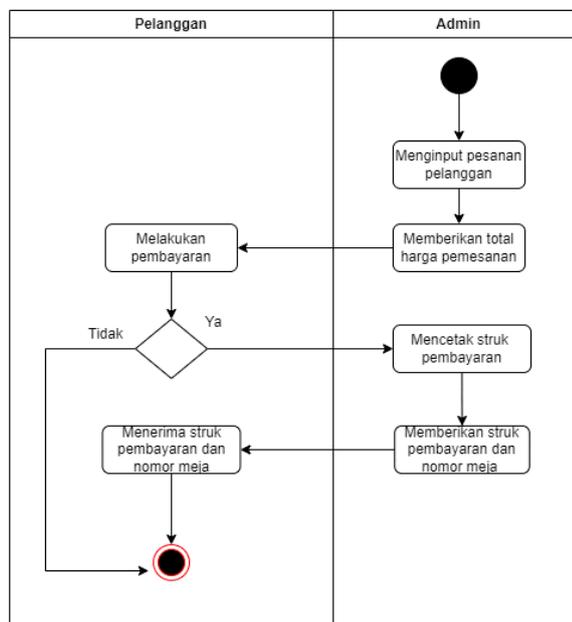
Pada proses pemesanan pada UD. Djaya *Coffee*. Pelanggan datang secara langsung ke UD. Djaya *Coffee House*, lalu pelanggan menuju kasir yang sudah disediakan menu untuk memilih produk yang ingin di pesan. Kemudian admin menginput pesanan yang dipilih pelanggan Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pemesanan

b. Proses Pembayaran

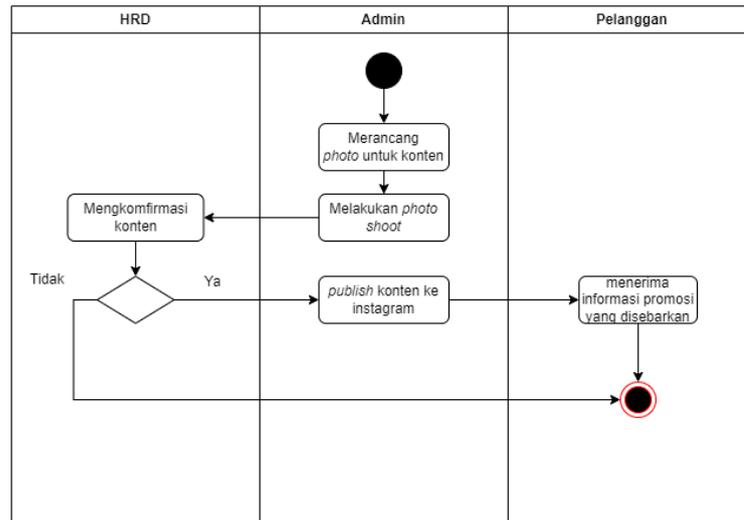
Pada proses pembayaran UD. Djaya *Coffee*. Admin menginput pesanan pelanggan. Kemudian admin memberikan total pemesanan produk, lalu pelanggan melakukan transaksi pembayaran. Kemudian admin mencetak struk bukti pembayaran. Kemudian admin memberikan struk dan nomor meja kepada pelanggan, lalu pelanggan menerima struk dan nomor meja Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembayaran

c. Proses Promosi

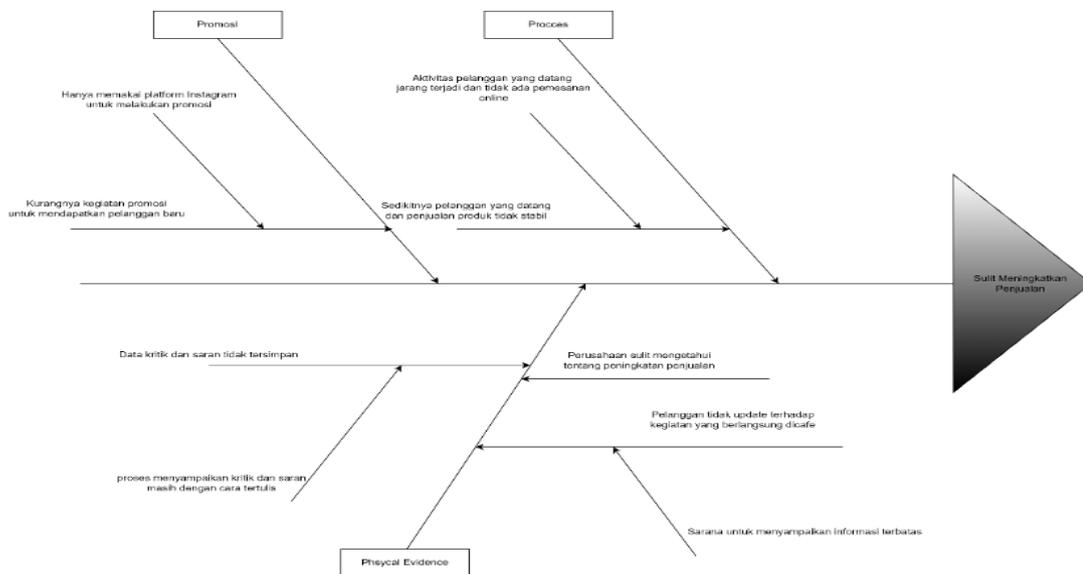
Pada proses promosi pada UD. Djaya *Coffee*. Admin membuat rancangan *photo* untuk konten dan melakukan *photo shoot*. Kemudian pihak HRD mengkonfirmasi konten yang diberikan dari admin. Kemudian setelah di konfirmasi, pihak admin meng-publish konten tersebut ke social media yaitu Instagram. Lalu pelanggan menerima informasi promosi yang disebar Gambar 4.



Gambar 4. Proses Promosi

### 3.2 Analisis Masalah

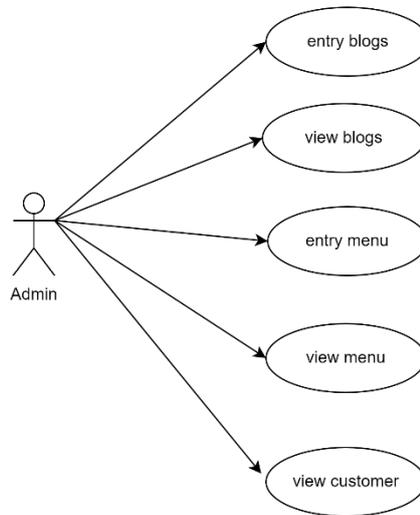
*Fishbone Diagram* merupakan metode dari *Seven Quality Tools* yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dari suatu masalah yang muncul[8]. Pada penelitian ini *Fishbone Diagram* digunakan untuk menguraikan masalah pada UD. DJAYA. Terdapat 3 (tiga) kategori dalam *Fishbone Diagram* pada penelitian ini yaitu Promosi, *Proccess*, dan *Physical Evidence*, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Analisis Masalah

### 3.3 Use Case Diagram

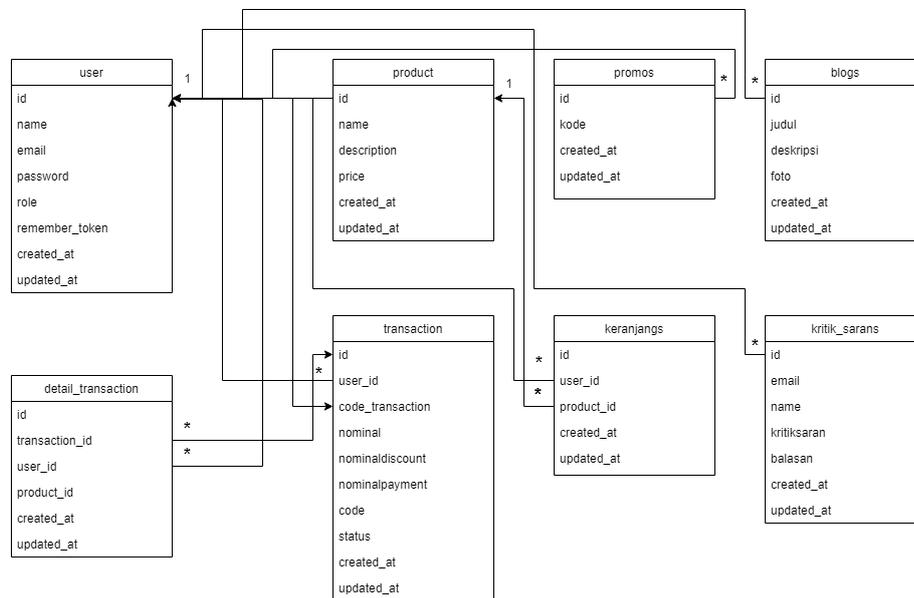
*Use Case Diagram* merupakan model terhadap *behavior* sebuah sistem informasi yang dirancang. *Use case diagram* digunakan dengan detail, fungsi dari setiap sistem dan mengetahui hak pengguna dalam menggunakan sistem[9].Berikut penjabaran *symbol* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram

### 3.4 Class Diagram

Class Diagram merupakan gambaran yang ada pada sistem dan menggambarkan struktur sistem yang didefinisikan agar dapat melakukan sesuai dengan kebutuhan fungsinya, guna untuk membangun sistem[10]. Berikut penjabaran *symbol* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Class Diagram

### 3.5 Hasil Implementasi Sistem

Pada Gambar 8 merupakan tampilan layar *Customer Transaction* yang dapat dilihat oleh admin. Tampilan ini adalah hasil dari rancangan layar yang telah dibuat sebelumnya. Pada tampilan ini dapat dilihat beberapa data pelanggan yang sudah melakukan pemesanan. Dalam tampilan ini dapat dilihat beberapa transaksi sudah terjadi.

Kode Transaksi	Nama	Status	created_at	Action
202307171	Balqis Julian	success	2023-07-17 06:03:04	<a href="#">Detail</a> <a href="#">hapus</a> <a href="#">Cetak</a>
2023071832	Balqis Julian	success	2023-07-18 11:11:31	<a href="#">Detail</a> <a href="#">hapus</a> <a href="#">Cetak</a>
2023072333	Balqis Julian	success	2023-07-23 11:11:42	<a href="#">Detail</a> <a href="#">hapus</a> <a href="#">Cetak</a>

Gambar 8. Customer Transaction

Berikut adalah tampilan layar fitur *claim promo code* pada website UD.DJAYA Coffee House dapat dilihat pada Gambar 9.

UD.Djaya Coffee House

HOME ABOUT COFFEE REVIEW BLOG PROMO

### Claim Promo Code

Balqis Julian

Jakarta 11/07/2001

081298282968

Send Data

Gambar 9. Claim Promo Code

Berikut adalah tampilan layar *entry kritik dan saran* yang bisa dilakukan oleh pelanggan dapat dilihat pada Gambar 10.

UD. DJAYA COFFEE HOUSE

Tambah Kritik / Saran

Nama

Masukan Nama

Email

Masukan Email

Kritik / Saran

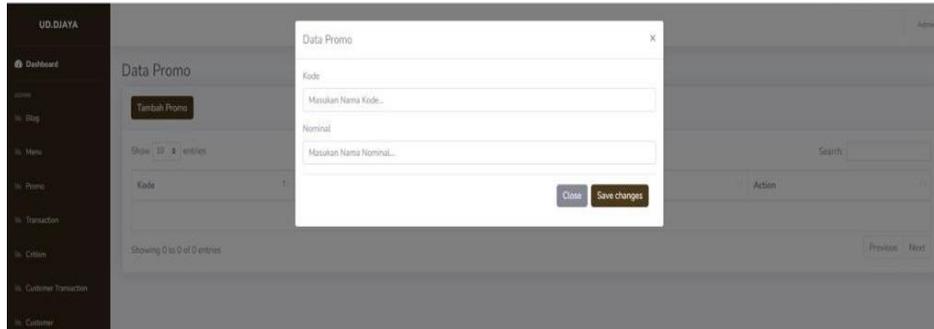
Tulis kritik/saran Anda

Close Save changes

Add criticism

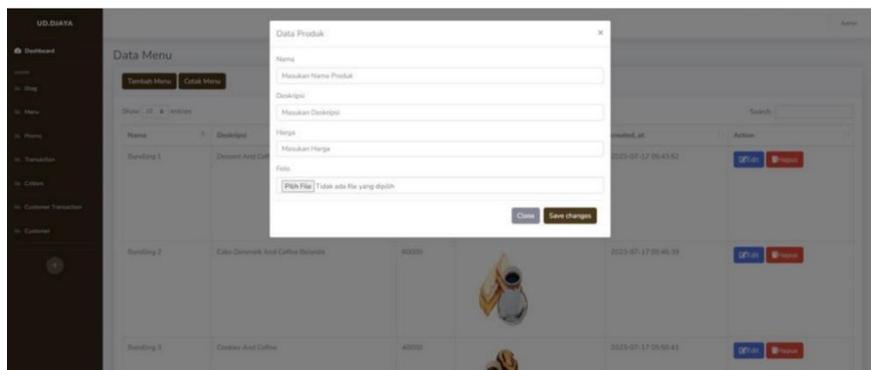
Gambar 10. Entry Kritik Saran

Berikut adalah tampilan layar *input promo* yang dapat dilakukan oleh admin jika ingin membuat promo di UD. DJAYA dapat dilihat pada Gambar 11.



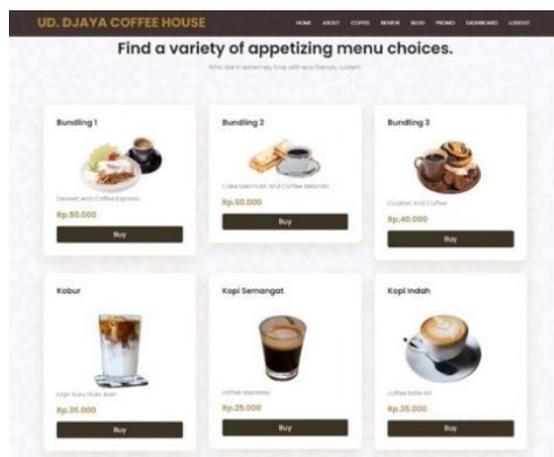
**Gambar 11.** *Input Promo*

Berikut adalah tampilan layar input *product* menu yang dilakukan oleh admin untuk menambahkan menu di UD. DJAYA *website* bisa dilihat pada Gambar 12.



**Gambar 12.** *Input Product*

Berikut adalah tampilan layar *view* menu pada *website* UD. DJAYA untuk dilihat oleh pelanggan dapat dilihat pada Gambar 13.



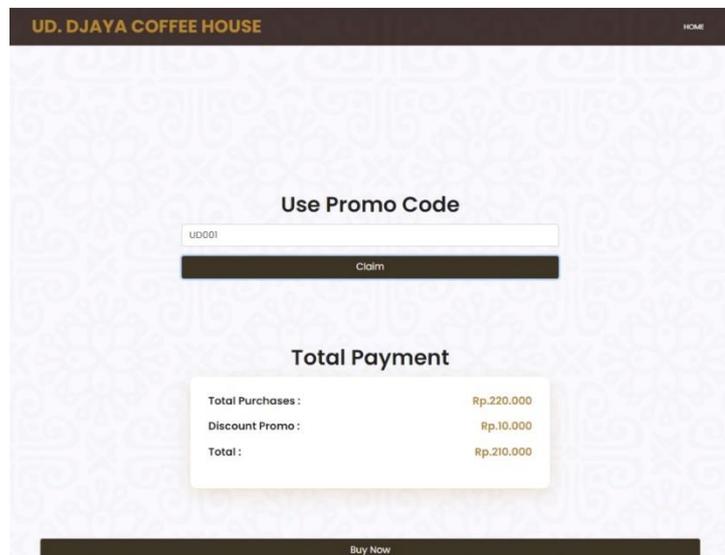
**Gambar 13.** *View Menu*

Berikut adalah tampilan notifikasi pemesanan dan notifikasi kode promo yang dikirim melalui *whatsapp* secara otomatis jika pelanggan sudah melakukan pemesanan dan *claim promo code* dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Notifikasi Pemesanan dan Kode Promo

Berikut adalah tampilan layar *Use Promo Code* pada *website* untuk digunakan oleh pelanggan jika ingin menukarkan kode promonya melalui *website* dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Use Promo Code

#### 4. KESIMPULAN

Dengan implementasi sistem CRM ini, peningkatan penjualan pada UD. Djaya *Coffee House* dapat diketahui lebih efektif dan efisien, lalu mengetahui pelanggan mana saja yang sering melakukan transaksi pada perusahaan. Selain itu, perusahaan merasa dengan mudahnya memberikan informasi atau promosi yang sedang berlangsung kepada pelanggan. Secara keseluruhan, Sistem CRM menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan penjualan dan melakukan aktivitas promosi untuk menaikkan daya tarik perusahaan kepada pelanggan untuk datang ke UD. DJAYA *Coffee House*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada *owner* UD. DJAYA *Coffee House* yang telah mendukung penulis dalam memberikan informasi ataupun data dalam menyelesaikan tujuan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Ngelyaratan, D. Soediantono, S. Staf, K. Tni, and A. Laut, "Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review," 2022. [Online]. Available: <http://www.jiemar.org>
- [2] S. A. Quraniah and I. Mayasari, "Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, dan PT. Tirta Investama (Aqua))," 2021.
- [3] K. Yulistina Veronika Nababan, D. Hasibuan, and M. Yohanna, "METHOSISFO: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Perancangan Aplikasi Pemesanan Menu Makanan Pada COC Cafe Dengan Menerapkan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Mobile," 2022. [Online]. Available: <http://ojs.fikom-methodist.net/index.php/METHOSISFO>
- [4] A. Syafnur, "IMPLEMENTASI PENGGUNAAN WEB DENGAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT DI TENGAH PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG KOPI," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, 2019.
- [5] A. B. Masrina, M. Amin, and P. Putri, "Implementasi E-CRM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Matrix Celluler Berbasis Web," *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, vol. 2, no. 2, pp. 77–84, Jun. 2022, doi: 10.33330/jutsi.v2i2.1683.
- [6] Y. P. Afivah and S. Yulina, "Proceeding Applied Business and Engineering Conference Rancang Bangun Sistem Informasi Berbasis CustomerRelationship Management (CRM) Pada Heri Cafe".
- [7] R. Y. Endra, Y. Aprilinda, Y. Y. Dharmawan, and W. Ramadhan, "Analisis Perbandingan Bahasa Pemrograman PHP Laravel dengan PHP Native pada Pengembangan Website," *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 11, no. 1, p. 48, Jun. 2021, doi: 10.36448/expert.v11i1.2012.
- [8] Y. A. Sujarwo and A. Ratnasari, "Aplikasi Reservasi Parkir Inap Menggunakan Metode Fishbone Diagram dan QR-Code," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 9, no. 3, pp. 302–309, Aug. 2020, doi: 10.32736/sisfokom.v9i3.808.
- [9] M. Velia Susanti, "PENERAPAN METODE WATERFALL PADA RANCANG BANGUN APLIKASI P2DB DI SMK DEWANTARA CIKARANG MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL," *Jurnal Informatika SIMANTIK*, vol. 6, no. 2, 2021, [Online]. Available: <https://www.simantik.panca-sakti.ac.id/>
- [10] R. Sepka Wandela and E. Elisa, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI ADMINISTRASI PELANGGAN FITNESS BERBASIS WEB."