

# IMPLEMENTASI PENGGUNAAN WEB DENGAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI TENGAH PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG KOPI

Afdhal Syafnur

*Program Studi Sistem Informasi,  
Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Royal Kisaran*  
Jln.Prof.H.M.Yamin No.173 Telp.0623 -41079, Kisaran, Kab Asahan, Prov.Sumatera Utara-Indonesia  
afdhal23@gmail.com

**Abstract** - Coffee is a beverage that has been popular in Indonesia, the coffee business is an interesting object to make a business opportunity. The rise of competing coffee traders now makes businesses do innovation in attracting customers and retaining customers. Customer relationship management (CRM) is a method that can be made in the promotion, service and sales process. In this information technology era, the use of web sites will be more efficient in introducing business, wide reach and easy to access anytime, anywhere. Application of the website with the customer relationship method can answer the challenges in business competition in this information technology era.

**Keywords** - Information Systems, Web, Coffee, Customer Relationship Management.

**Abstract** – Kopi merupakan minuman yang telah populer di Indonesia, bisnis kopi merupakan objek menarik untuk di jadikan sebuah peluang usaha. Maraknya persaingan pedagang kopi saat ini membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. *Customer relationship management* ( CRM ) merupakan sebuah metode yang dapat dijadikan landasan dalam proses promosi, pelayanan dan penjualan. Di era teknologi informasi ini, penggunaan website akan lebih efisien dalam melakukan sebuah pengenalan bisnis , jangkauan luas dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun. Penerapan website dengan metode customer relationship mampu menjawab tantangan dalam persaingan bisnis di era teknologi informasi ini.

**Kata kunci** –Sistem Informasi, Web, Customer Relationship Management, Kopi.

## I. PENDAHULUAN

Meningkatnya para pedang kopi saat ini tidak terlepas dari gaya hidup. Minuman kopi merupakan minuman yang populer di masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya mempunyai ciri khas. Hal ini juga sama dengan yang ada diluar negeri dimana pada umumnya masyarakat menyukai minum kopi.

Usaha kedai kopi pada saat ini tumbuh dengan pesat. Hal ini dapat dilihat munculnya kedai kopi dengan beraneka ragam merek salah satu waroeng kopi kasiko.Persaingan pasar menjadi salah satu pekerjaan rumah bagi para pelaku usaha ini. Berbagai macam tantangan karna banyak para pedagang kopi melebarkan usahanya.

Sistem Informasi saat ini sudah sangat berkembang, salah satunya dalam penggunaan website sebagai sarana usaha untuk meningkatkan pelayanan sebagai strategi untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi.

*Customer Relationship Manajemnt* adalah sebuah cara yang dipakai guna mengetahui secara mendalam keperluan dan tingkah laku pelanggan pada saat memperluas jaringan pelanggan. Dengan kata lain CRM bisa di artikan sebagai fungsi yang dapat

melayani serta mempromosikan objek yang akan di kembangkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini tentu akan berkembangnya akses dengan cepat dari bidang pemesanan serta pelayanan pada konsumen.

Website merupakan sarana yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun pribadi untuk menjangkau dan memberikan pelayanan kepada pelanggan . Dengan ini penerapan metode *Customer Relationship* sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah website untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.

### A. CRM

menurut *Buttle* (2007:48) yaitu“ CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”[1].

Sedangkan menurut *Temporal dan Troot* (2002:7) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win situation)[1].

Menurut Utami (2010:179) pengertian CRM adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM”[1].

Berdasarkan dari beberapa pendapat yang telah dikutip bahwa *customer relationship* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pelanggan lama serta membuka kesempatan bisnis baru bagi pelanggan yang baru.

### B. Tahap – tahap *Customer Relationship*

Adapun tahapan – tahapan dalam CRM adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru.  
Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan akses yang mudah dalam mendapatkan informasi secara cepat.
2. Peningkatan Hubungan dengan Pelanggan.  
Cara ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik seperti memberikan hadiah kepada mitra dan pelanggan tetap.
3. Mempertahankan pelanggan.  
Dalam hal ini dapat di ambil langkah memenuhi harapan pelanggan.

### C. Manfaat CRM

CRM dibuat dengan tujuan dimana pada akhirnya adalah untuk pencapaian bisnis yaitu keuntungan. Adapun tujuan customer relationship sebagai berikut :

- a. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan keuntungan pada usaha yang dijalankan
- b. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai jenis usaha yang di jalani.
- c. Efisiensi waktu dalam penyebaran informasi kepada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini , berdasarkan teori – teori serta permasalahan yang ada pada kedai kopi kasiko maka penulis menggunakan metode kualitatif dengan langkah sebagai berikut.

Dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan ini, penulis melakukan beberapa cara yaitu :

### 1. Tinjauan Lapangan

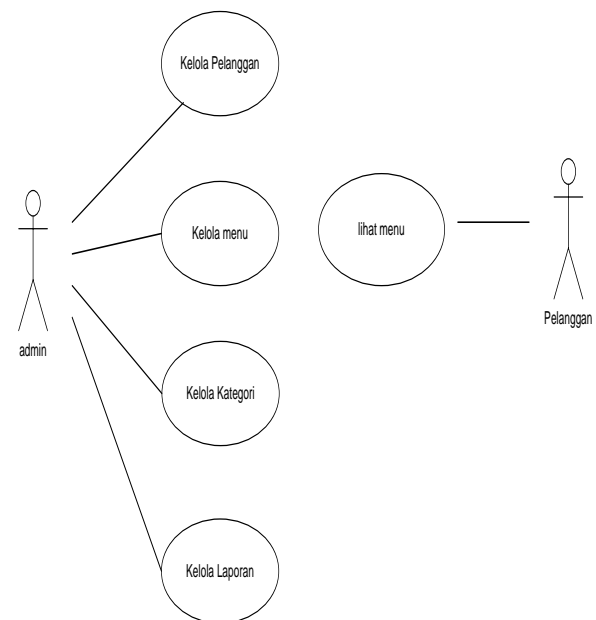
Pada tahap ini , penulis langsung data ke lokasi objek penelitian , guna mendapatkan data secara langsung.

2. Wawancara  
Tahap ini , proses wawancara langsung dengan pemilik waroeng kopi.
3. Tinjauan Pustaka  
Mempelajari literature yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang di teliti.
4. Proses Data  
Perolehan data dari hasil pengamatan langsung ke lokasi dan wawancara dengan pemilik, data di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan.
5. Perancangan Website  
Tahap ini dimulai dari perancangan interface , perancangan input dan database sesuai dengan kebutuhan.
6. Implementasi Sistem  
Tahapan ini adalah penggunaan system yang telah di bangun.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Diagram *Use Case*

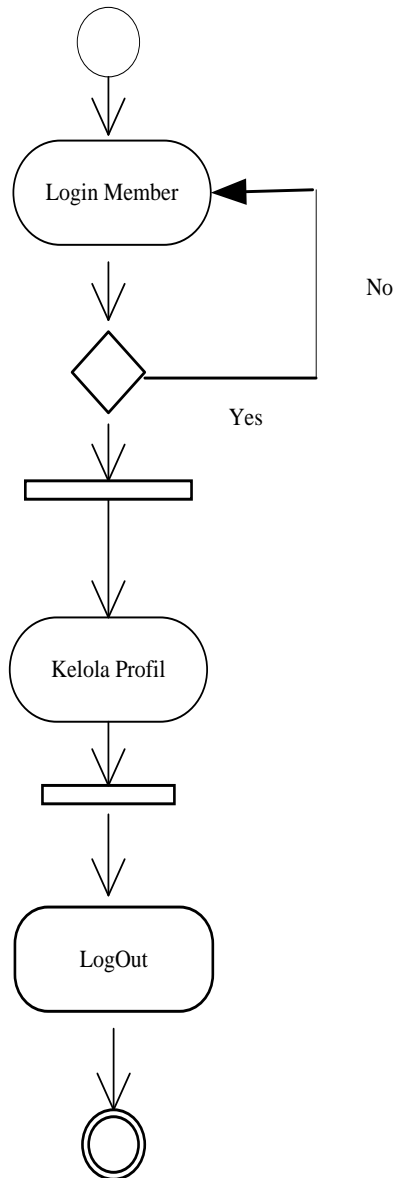
Diagram *Use Case* adalah scenario system yang akan dibangun. Pada system ini terdapat 2 aktor yaitu admin dan pelanggan.



Gambar 1. Diagram *Use Case*

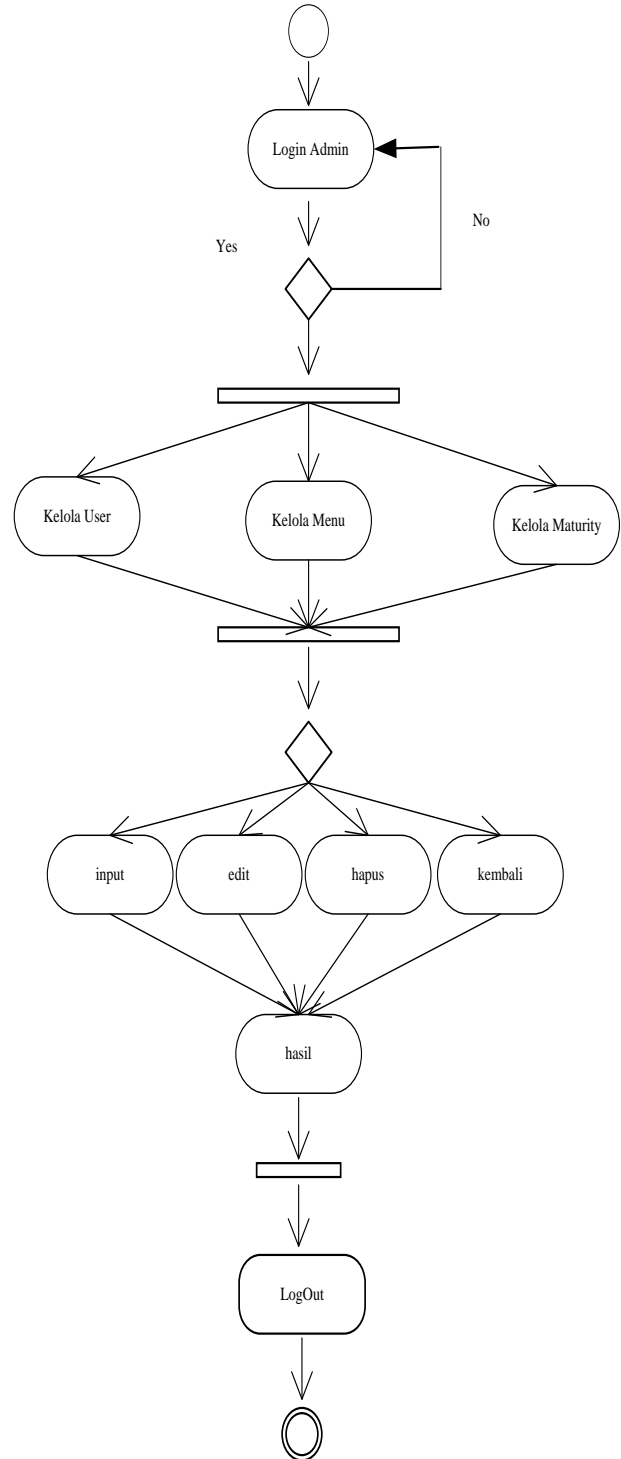
## 2. Diagram activity Pelanggan

Dalam penggunaan sistem ini, pelanggan dapat melakukan aktifitas seperti pada gambaran aktifitas dibawah ini.



Gambar 2. Diagram activity Pelanggan

## 3. Activity diagram admin

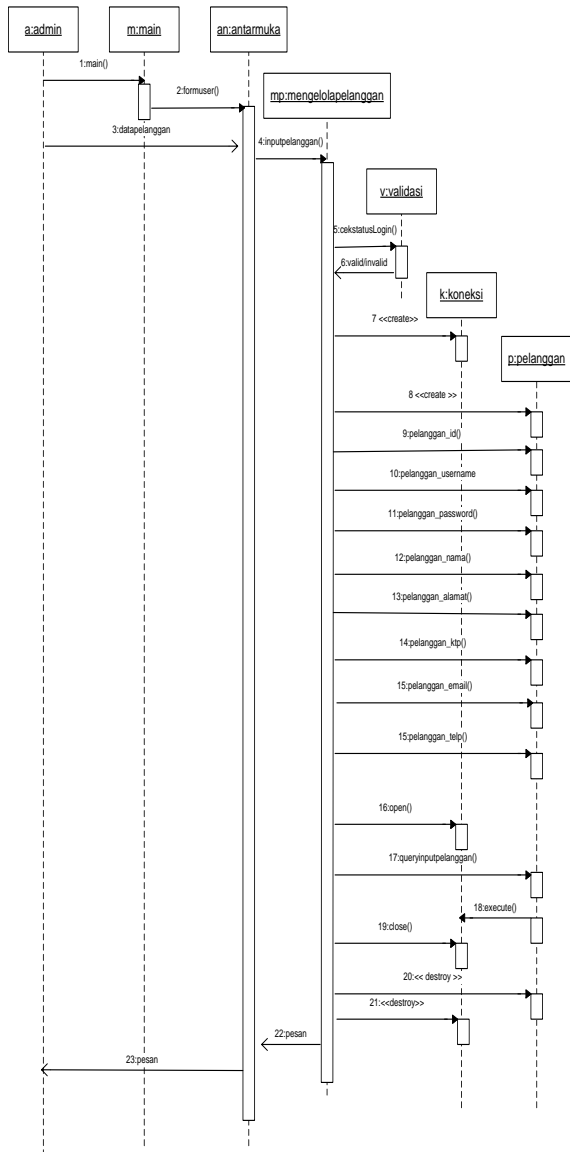


Gambar 3. Diagram activity Admin

Gambar 3 menunjukkan aktifitas yang dilakukan oleh admin pada system ini.

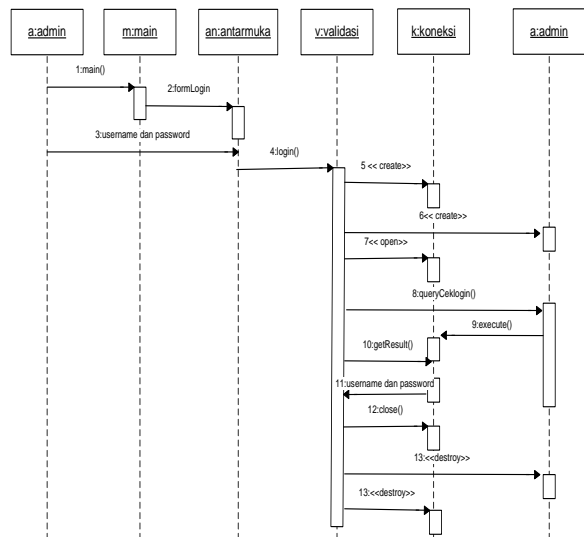
#### 4. Diagram Sequence

Diagram *sequence* adalah bentuk komunikasi antar objek dan memberikan petunjuk atau tanda komunikasi antar objek.



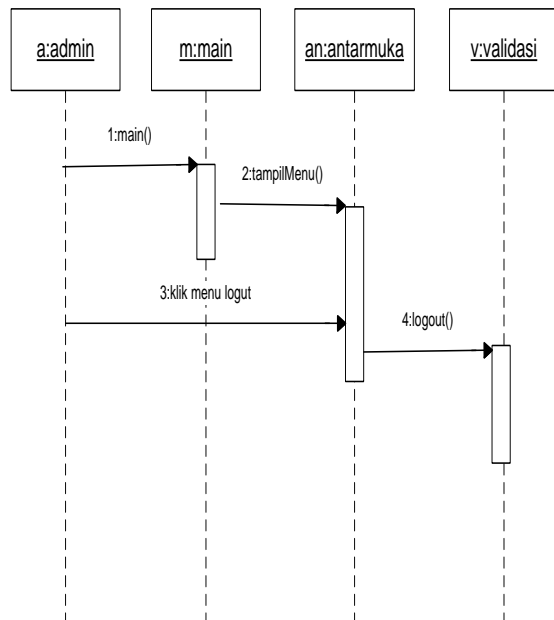
Gambar 4. Diagram *Sequence* Pelanggan

Gambar di atas menjelaskan bagaimana proses penambahan pelanggan pada system yang di bangun.



Gambar 5. Sequence Diagram Login Admin

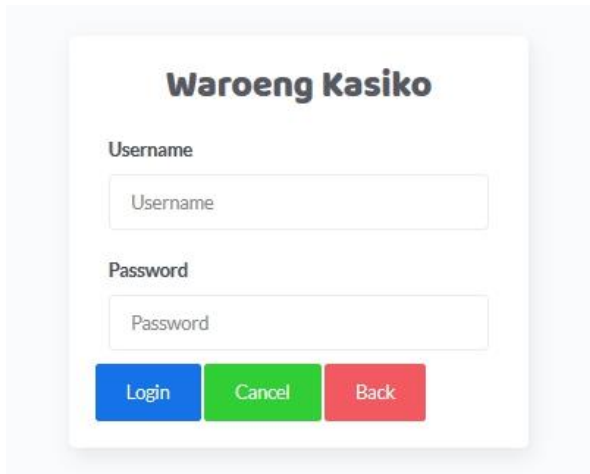
Dari gambar 10 terlihat alasan pesan akses sistem yang dilakukan oleh admin.



Gambar 6. Sequence Diagram Logout Sistem

A. Implementasi Web Customer Relationship Management

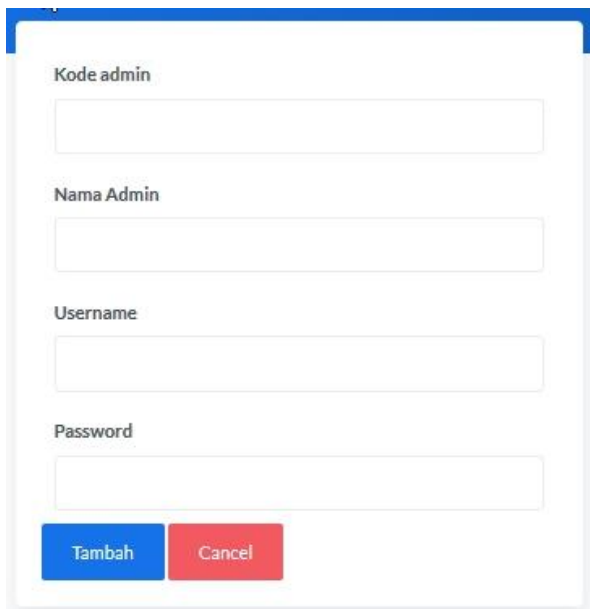
1. Login Sistem



Gambar 7. Login Sistem

Pada gambar 7 adalah login system yang digunakan admin dan pelanggan untuk masuk menggunakan system.

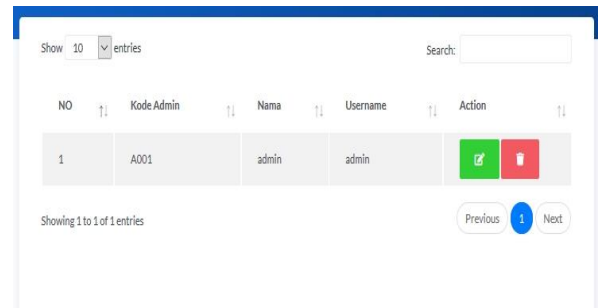
2. Form Admin



Gambar 8. Input Data admin

Pada gambar 8 implementasi proses input data admin

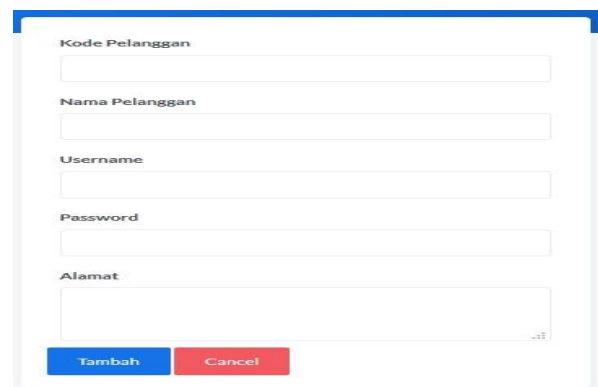
3. Data admin



NO	Kode Admin	Nama	Username	Action
1	A001	admin	admin	[Edit] [Delete]

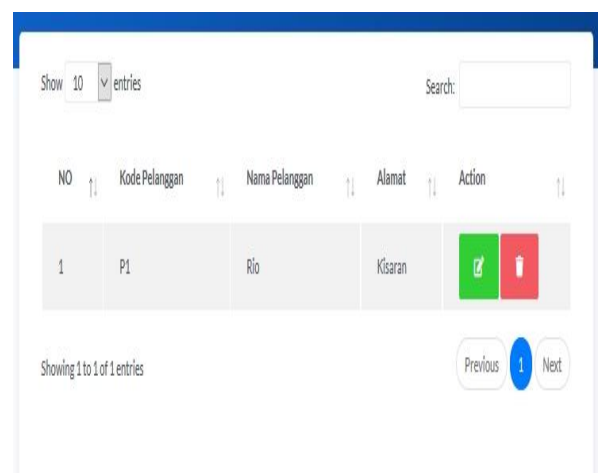
Gambar 9. Data admin

4. Form Pelanggan



Gambar 10. Form Pelanggan

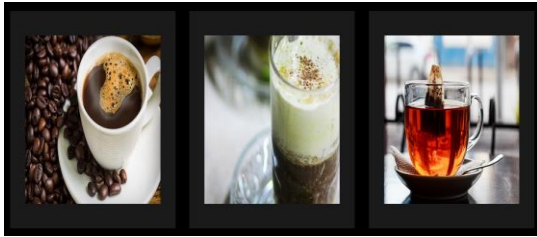
5. Data Pelanggan



NO	Kode Pelanggan	Nama Pelanggan	Alamat	Action
1	P1	Rio	Kisaran	[Edit] [Delete]

Gambar 11. Data Pelanggan

## 6. Homepage



Gambar 12. Homepage

## IV. KESIMPULAN

Dari analisa yang t berdasarkan penulis laksanakan ,maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Menggunakan konsep dengan metode *customer relationship management* dapat membantu peningkatan pelayanan kepada konsumen.
2. Penerapan metode CRM dalam web dapat membantu promosi kopi dengan cepat dan efisiensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Carissa, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 1, 2014.
- [2] I. Kholil, "Customer Relationship Management ( Crm ) Berbasis Web," *J. Pilar Nusa Mandiri Cust.*, vol. 13, no. 1, pp. 43–48, 2017.
- [3] Kusnandar, T. Penerapan Crm Dengan Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Computech & Bisnis*, 5(1), 6–13. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/60>. 2011
- [4] Pramudiya, H. E., Dri Handarkho, Y., & Rahayu, F. S. *Dolannan Puzzle*. 257–268. 2015
- [5] Lumintang, M. C. L. C. Promosi Dan Customer Relationship Management Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1033–1042. 2013
- [6] Hamidin, D. Model Customer Relationship Management ( Crm ) DI INSTITUSI PENDIDIKAN. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008)*, 2008(Snati), 31–34. 2008
- [7] Oktariana, Y., Fauzi, A., & Kumadji, S. Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Profit*, 6(2), 149–162. 2012
- [8] Yahya W, Y. Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang. *Penjualan Motor*, 1(Bisnis Intelejen), 1–14. 2015
- [9] Ningsih, N. W., Suharyono, & Yulianto, E. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pt Astra Internasional, Tbk-Tso Auto2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 171–177. 2016
- [10] Mokodongan, A. *Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Swiss Belhotel Maleosan Manado)*. 7, 240–271. 2010