

**LAPORAN
PENELITIAN TERAPAN**



**EFEKTIFITAS PENERAPAN E-BRANDING UKM CATERING KOTA
PADANG DENGAN KONSEP CRM TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN**

Tahun ke- 1 dari rencana 1 tahun

Mutiana Pratiwi, S.Kom., M.Kom / 1026059101 (Ketua)

Ulya Ilhami Arsyah, S.Kom., M.Kom / 0130039101 (Anggota)

**Dibiayai oleh :
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang**

**UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG
DESEMBER 2020**

HALAMAN PENGESAHAN


JUDUL : EFEKTIFITAS PENERAPAN E-BRANDING UKM CATERING KOTA PADANG
DENGAN KONSEP CRM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
JENIS USULAN : Terapan

IDENTITAS PENELITI

NAMA KETUA : MUTIANA PRATIWI, S.Kom., M.Kom
NIDN : 1026059101
PROGRAM STUDI : Sistem Informasi
FAKULTAS : ILMU KOMPUTER
ANGGOTA PENELITI :
ANGGOTA 1 : Ulya Ilhami Arsyah, S.Kom., M.
ANGGOTA 2 : -
TAHUN PELAKSANAAN : 2020
DANA 100 % : Rp. 24.812.500 * Di Isi manual
Luaran Wajib : 1. Seminar Internasional Terindeks Scopus
2. Jurnal Minimal terakreditasi Sinta 3
3. -
Luaran Tambahan : 1. Jurnal Internasional Terindeks Scopus

MENGETAHUI

KETUA LPPM



ABULWAFAMUHAMMAD, S.KOM., M.KOM
NIDN : 1021098101

DIBUAT OLEH

KETUA PELAKSANA



MUTIANA PRATIWI, S.Kom., M.Kom
NIDN : 1026059101

Kembali

*NB Untuk Print silahkan tekan CTRL + P / Klik kanan pada halaman lalu pilih print

RINGKASAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan suatu bidang usaha yang sangat membantu dalam berbagai aspek perekonomian Indonesia. Di kota Padang memiliki berbagai macam jenis bisnis UKM. Satu diantaranya adalah Catering. Perkembangan usaha catering di kota ini sangat pesat karena banyaknya minat masyarakat menggunakan jasa tersebut. Akibatnya muncul persaingan antar usaha yang memperlihatkan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha catering sehingga masing-masing usaha tersebut harus mampu untuk menciptakan pasar mereka sendiri dengan cara menciptakan Brand terhadap usaha catering yang mereka miliki. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan efektifitas penerapan *e-branding* UKM Catering Kota Padang dengan konsep *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah penentuan efektifitas *e-branding* yang telah dilakukan terhadap tingkat pemasaran dan income yang didapat oleh UKM, yang memiliki manfaat sebagai bentuk aktualisasi karakter usaha UKM Catering serta menunjang pemasaran sehingga muncul peningkatan penjualan dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM).

Keyword : Sistem Informasi, CRM, UKM, *Branding*

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan kemajuan kegiatan penelitian yang berjudul “Efektifitas Penerapan E-Branding UKM Catering Kota Padang Dengan Konsep CRM Terhadap Peningkatan Penjualan “.

Laporan kemajuan kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (YPTK) Padang yang telah memberikan kesempatan dan Bantuan Pendanaan dalam Hibah Penelitian Terapan.
2. Rektor Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
3. Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
4. Ketua Lembaga Penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
5. Ketua Prodi. Sistem Informasi UPI-YPTK Padang
6. Semua pihak yang sudah membantu dan mensukseskan pelaksanaan kegiatan ini.

Kami berharap kegiatan yang telah terlaksana ini dapat bermanfaat untuk pengembangan Program Studi Sistem Informasi dan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, serta masyarakat pada umumnya.

Padang, 17 Desember 2020

Ketua Tim Peneliti

Mutiana Pratiwi, S.Kom., M.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii
RINGKASAN	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Hipotesis	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Rencana Target Capaian Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penyajian Data	4
2.1.1 Teori Brand dan Branding	4
2.1.2 Teori Komunikasi	4
2.1.3 Teori Design	6
2.1.4 Tinjauan Branding	7
2.2 Konsep CRM	9
2.2.1 Pengertian CRM	9
2.2.2 Tahapan CRM	10
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	11
3.1 Tujuan Penelitian	11
3.2 Manfaat Penelitian	11
BAB IV METODE PENELITIAN	11
4.1 Pendahuluan	12
4.2 Kerangka Penelitian	12
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	15
5.1 Konsep Perancangan	15
5.1.1 Pra Desain	15
5.1.2 Pembahasan Desain Logo	17
5.1.3 Visualisasi	20
BAB VI IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM	31

6.1 Implementasi Sistem.....	31
6.2 Pengujian Sistem	31
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN	35
7.1 Kesimpulan.....	35
7.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berpikir penelitian perancangan..	11
2. Use Case Diagram	17
3. Class Diagram.....	18
4. Halaman Utama (Slide Show)	18
5. Halaman Tampilan Menu Masakan	19
6. Halaman Tampilan Pemesanan.....	20
7. Halaman Tampilan Menu Service	20
8. Halaman Tampilan Kontak	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Penandatanganan Kontrak Penelitian	26
2. Pertemuan Awal Pembagian Kerja	26
3. Surat Pengantar Pengembalian Data dari LPPM	27
4. Survey Lapangan	28
5. Tampilan Sistem Informasi Berbasis CRM	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet dan kemudahan akses dari berbagai peralatan komunikasi, memberikan pengaruh terhadap gaya konsumen untuk berbelanja secara efektif dan efisien. Peran perdagangan secara elektronik berbasis web dalam persaingan bisnis menuntut lebih kreatif dan inovatif untuk lebih memanjakan konsumen tetap setia. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan sesuatu hal baru dengan mudah akan dapat ditiru oleh orang lain, sehingga peranan layanan konsumen menjadi penting. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut Mowen (2002).

Kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan perusahaan secara terus-menerus akan membawa kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Salah satu cara untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan Customer Relationship Management (CRM) dengan baik, sehingga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat dimulai, dijaga, dan dipertahankan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu teknologi informasi akan mampu mengatasi masalah, karena tujuan CRM adalah mendapatkan inti konsep pelanggan dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi pemanfaatan teknologi

informasi berbasis *E-Commerce*. Pada penelitian (Ishak Kholil,2012) membahas tentang aplikasi E-CRM dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah, dan menurut hasil penelitian tersebut CRM dapat membantu UKM mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan perangkat lunak CRM pada usaha mikro kecil dan menengah. Masih sedikit UKM menyadari pemanfaatan teknologi informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri. Menurut Daniel (2009), CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan (*acquire*), mempererat hubungan dengan pelanggan (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan (*retain*), dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan dari kepuasan pelanggan, *operasional*, *analytical*, *collaborative* merupakan komponen-komponen CRM. Penggunaan teori ini diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan diatas.

Usaha yang perkembangannya paling pesat saat ini adalah catering. Banyak masyarakat membutuhkan usaha jasa ini. Usaha catering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan acara pesta maupun instansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu. Meningkatnya permintaan atas jasa catering menyebabkan munculnya banyak UKM catering baru yang terjun ke usaha ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Pada *forum ASEAN Economic Community* (AEC) padatahun 2007, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi(TI). Menurut Penelitian (Muhammad Rozahi

Istambul, 2010) dalam judul pandangan pengelolaan sumber daya perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah bahwa penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan-ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Hal ini membuat UKM-UKM catering mengalami tantangan yang lebih berat untuk mampu mempertahankan keberadaannya dan juga mengembangkan usahanya. Untuk usaha kecil dan menengah (UKM) seperti catering di kota padang sangatlah penting menciptakan sebuah brand agar lebih dikenal oleh masyarakat. Penciptaan E-Branding ini memiliki manfaat sebagai aktualisasi karakter bagi UKM catering. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah *brand* terhadap jenis produk yang akan dipasarkan sehingga tingginya minat pembelian masyarakat. *Brand* dan *branding* adalah dua hal yang sangat berbeda. *Brand* sama dengan merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Menurut kepala Bappeda Kota Padang tahun 2015 tentang pembangunan daerah berbasis teknologi informasi, salah satunya tentang pemamfaatan kemajuan teknologi informasi agar pelayanan publik dapat diakses secara mudah dan murah oleh masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan analisa dan pengamatan yang penulis lakukan analisa pada salah satu UKM Catering di kota Padang yang sudah menerapkan E-Branding, terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan adalah bagaimana menentukan Efektifitas

Penerapan E-Branding Ukm Catering Kota Padang Dengan Konsep CRM Terhadap Peningkatan Penjualan ?

1.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penulis membuat suatu hipotesis atau dugaan sementara yaitu diharapkan penelitian ini mampu mengukur tingkat efektifitas penerapan E-Branding UKM Catering Kota Padang Dengan Konsep CRM Terhadap Peningkatan Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia baik dalam organisasi maupun perusahaan dalam mengambil setiap keputusan. Informasi merupakan kumpulan data yang relevan dan mempunyai arti yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian atau kegiatan-kegiatan. Informasi merupakan data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang pasti menggambarkan kejadian (event) yang nyata dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini dan mendatang (Buhori Muslim, Liza Dayana, 2016). Informasi adalah kumpulan data yang diolah menjadi sebuah bentuk yang nyata dan dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan saat ini dan masa mendatang. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerima (Hengki Tamando Sitohang, 2018). Informasi adalah data yang dikelola menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih dibutuhkan bagi penerima (Erniwati Duha, Cindy Juliani : 2020). Informasi memiliki beberapa karakteristik antara :

- a. Relevant informasi yang disampaikan harus bersifat relevant dengan apa yang dibutuhkan.
- b. Reliable informasi yang dihasilkan harus terbebas dari kesalahan penyimpangan dan secara tepat menggambarkan kejadian-kejadian atau aktivitas-aktivitas yang terjadi.
- c. Informasi harus komplit dan tidak menghilangkan data data yang dibutuhkan si penerima.
- d. Timely informasi haruslah tepat waktu apabila dibutuhkan oleh si penerima.
- e. Understandable penyajian informasi haruslah jelas sehingga mudah dimengerti.

f. Verifiable informasi yang dihasilkan harus lah sama dengan hasil yang diperoleh.

2.2 Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu kesatuan, baik obyek nyata atau abstrak yang terdiri dari berbagai komponen atau unsur yang saling berkaitan, saling tergantung, saling mendukung, dan secara keseluruhan bersatu dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Ada juga yang mengatakan definisi sistem adalah suatu paduan yang terdiri dari beberapa unsur/ elemen yang dihubungkan menjadi satu kesatuan sehingga memudahkan aliran informasi dan materi/ energi untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu. Secara etimologis, istilah “sistem” berasal dari bahasa Latin (*systēma*) dan bahasa Yunani (*sustēma*) yang sering dipakai untuk memudahkan dalam menggambarkan interaksi di dalam suatu entitas.

Istilah “sistem” sering digunakan dalam berbagai bidang, sehingga maknanya akan berbeda-beda sesuai dengan bidang yang dibahas. Namun, secara umum kata “sistem” mengacu pada sekumpulan benda yang saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya.

2.2 CRM (Customer Relationship Management)

Customer relationship management (CRM) merupakan bagian dari kegiatan marketing suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengenali pelanggan atau klien perusahaan secara lebih detail dan melayani kebutuhan mereka sebaik-baiknya. Aktivitas utama CRM adalah membangun database pelanggan yang kuat sebagai aset utama perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan titik database tersebut meliputi kumpulan profil para klien baik berupa individu perusahaan maupun instansi yang menggunakan produk atau jasa perusahaan anda (Jubilee Enterprise, 2010) Customer

relationship management adalah manajemen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga baik perusahaan maupun pelanggannya akan menerima nilai maksimum dari hubungan ini titik strategi ini menyadari bahwa membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu strategi yang bagus karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya akan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya-upaya untuk memahami para pelanggannya Sehingga kebutuhan mereka akan dapat dipenuhi dan mereka akan tetap setia pada perusahaan tersebut (Raymond, George : 2007)

CRM (Customer Relationship Management) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. CRM merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas – aktivitas pra penjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan calon konsumennya dan konsumen saat ini, termasuk didalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009:6)

(a) Operasional CRM

CRM operasional dikenal sebagai *front office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam

kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

(b) Analitikal CRM

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

(c) *Collaborative CRM*

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.3 Tahapan CRM

Tahapan pengembangan CRM dilakukan dalam Tiga tahap:

- a) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru di dapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).

- c) Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

BAB III

TUJUAN DAN TARGET CAPAIAN PENELITIAN

3.1 Tujuan Khusus Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan akan dihasilkan :

1. Mengkaji berbagai konsep yang terkait dengan perkembangan definisi dan dimensi-dimensi dari customer relationship management.
2. Merancang model yang komprehensif tentang customer relationship management yang dapat digunakan pada salah satu UKM Catering di Kota Padang.
3. Publikasi Ilmiah

3.2 Rencana Target Capaian Penelitian

Rencana target capaian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Rencana Target Capaian

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS ¹⁾	TS+1	TS+2
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal ²⁾	Internasional bereputasi		Draf		✓	
		Nasional Terakreditasi	Publish			✓	
		Nasional tidak terakreditasi					
2	Artike ilmiah dimuat di prosiding ³⁾	Internasional Terindeks	Publish			✓	
		Nasional					
3	Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) ⁴⁾	Paten					
		Paten sederhana					
		Hak Cipta					
		Merek dagang					
		Rahasia dagang					
		Desain Produk Industri					
4	Teknologi Tepat Guna						
5	Model/ Purwarupa/ Desain/ Karya Seni/ Rekayasa Sosial ⁵⁾						
6	Buku Ajar (ISBN) ⁶⁾						
7	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) ⁷⁾						

BAB VI

METODE PENELITIAN

4.1 Pendahuluan

Pada bab ini, diuraikan keterangan kerja penelitian. Adapun penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah efektifitas penerapan E-branding UKM Catering menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Management*) yang membantu memberikan pengaruh besar terhadap daya beli pelanggan.

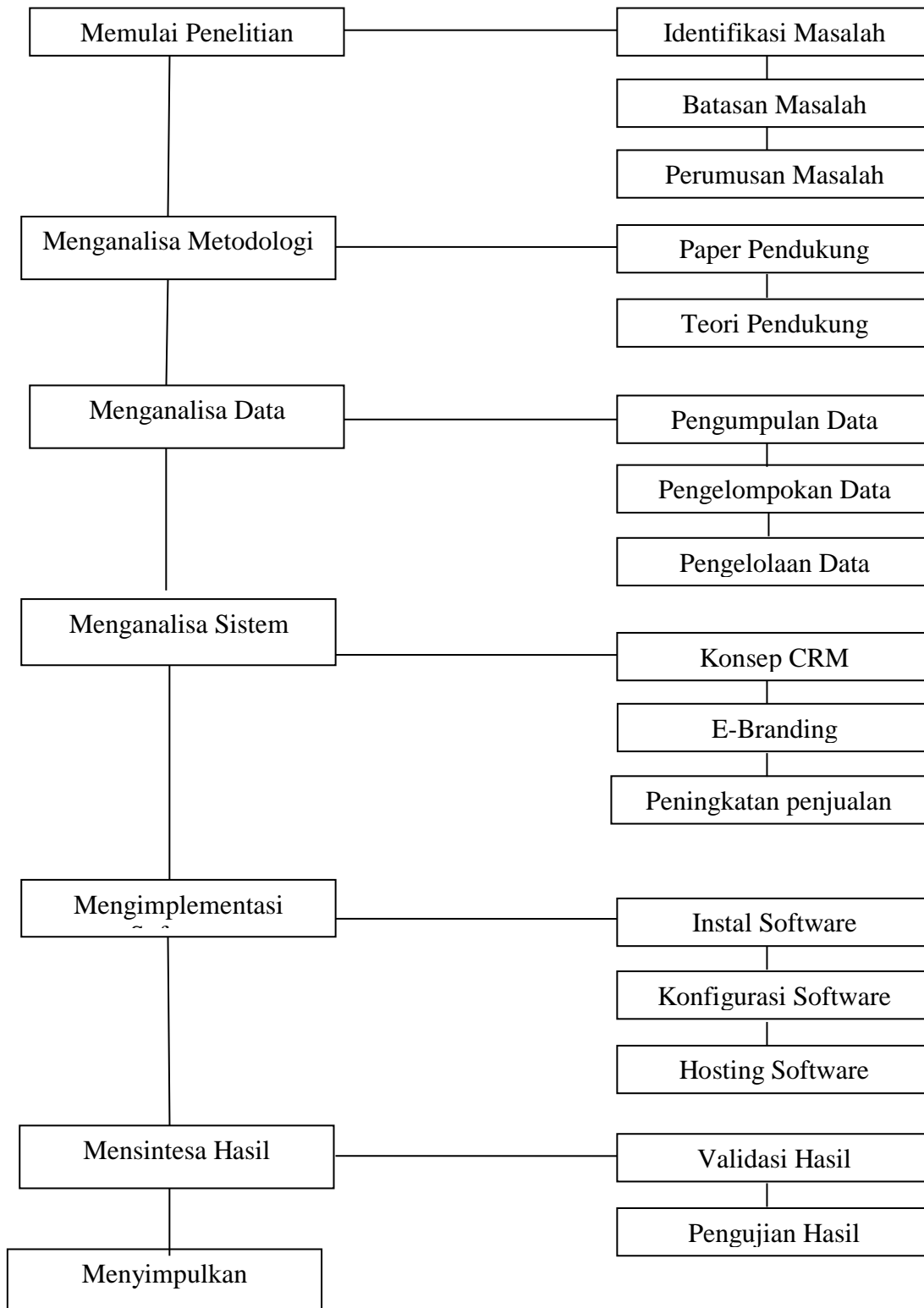
Tujuan penelitian yakni melihat efektifitas dari penerapan e-branding UKM Catering kota Padang dengan konsep CRM.

Pada tahap berikutnya yakni pengumpulan data dilakukan dengan *observasi* secara langsung.

4.2 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan dengan cara sistematis sebagai pedoman peneliti dalam melaksanakan penelitian agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kerangka kerja penelitian ini merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam rangka menyelesaikan masalah yang akan dibahas.

Kerangka kerja dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Kerangka Kerja Penelitian

Pembahasan ini berisi penjelasan tentang kerangka kerja penelitian berdasarkan Gambar 4.1.

1. Memulai Penelitian

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, batasan masalah bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan terarah perlu dilakukan beberapa pembatasan masalah agar penyusunan tugas akhir ini tidak menyimpang dari tujuan yang hendak di capai, perumusan masalah bertujuan untuk menjelaskan garis besar permasalahan yang dihadapi dalam penelitian.

2. Menganalisa Metodologi

Pada tahap ini dilakukan analisa terhadap metodologi yang digunakan meliputi bahan pendukung dan teori pendukung dan hal-hal lain diperlukan dalam menyelesaikan penelitian.

3. Menganalisa Data

Pada tahap ini dilakukan studi pustaka yang bertujuan untuk mengetahui metode apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti yang nantinya menjadi referensi kuat bagi peneliti dalam menerapkan suatu metode yang digunakan. Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk lebih mengetahui sistem yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan secara langsung pada Family Catering Padang. Pengumpulan data juga dilakukan melalui internet.

4. Menganalisa Sistem

Pada tahap ini dilakukan penganalisaan terhadap usaha catering dengan konsep CRM.

5. Mengimplementasikan software

Tahap ini peneliti menggunakan konsep CRM dengan teknologi informasi

6. Kesimpulan

Di mana pada tahap ini dilakukan penyempurnaan sistem, setelah dilakukan pengujian baik pengujian aplikasi dan pengujian data secara keseluruhan sehingga terjadinya suatu pemrosesan data secara cepat dan tepat di dalam sistem yang dirancang.

4.2 Jenis Penelitian

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

1. Pengoperasian CRM : Pengoperasian CRM merupakan garda depan dalam pelayanan .Interaksi dengan konsumen merupakan bagian dari kegiatan CRM. Penggunaan fasilitas aplikasi web menjadi salah satu otomasi pelayanan proses bisnis pemasaran.
2. Analitikal CRM : memahami kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari kegiatan bagian administrasi. Tren Pasar, perilaku konsumen dan Analisa kebutuhan konsumen menjadi dasar acuan kegiatan analitikal CRM. Data yang digunakan bersumber pada data yang diperoleh dari kegiatan operasional.
3. Collaborative CRM: email, komunitas, dan sejenisnya digunakan untuk berinteraksi antara konsumen dan Perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesetiaan konsumen. Word of mouth (WOM) memberikan stimulus bagi konsumen atas produk yang digunakan menjadi rekomendasi untuk dimiliki atau digunakan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk membeli.

4.3 Fase Customer Relationship Management

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (Kurniawan, 2009) (a) Operasional CRM CRM operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, transaksi dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. (b) Analitikal CRM CRM analitik dikenal sebagai back office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis konsumen dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional. (c) Collaborative CRM Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara konsumen dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas konsumen ke konsumen lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa konsumen yang setia dapat menjadi magnet bagi konsumen lain. Tahapan pengembangan CRM dilakukan dalam tiga tahap: (a) Mendapatkan konsumen baru (acquire). Konsumen baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik. (b) Meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah ada (enhance). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). (c) Mempertahankan konsumen (retain). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan konsumen dan berusaha memenuhi keinginan

konsumen. Alur aktivitas bisnis CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan pengelolaan penjualan, pemasaran, dan customer service, sehingga para professional dapat menggunakan waktunya untuk melayani konsumennya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya. (Andreani, 2007) Implementasi CRM dalam strategi bisnis online (toko online) Yaitu untuk memaksimalkan fungsi penerapan dan pemanfaatan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi perusahaan/organisasi/pribadi dengan konsumen dapat dipermudah, ataupun dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan (Zikmund, dkk 2003). Selain itu konsep CRM yang diterapkan dalam toko online sebagai frontends diciptakan agar konsumen dapat menghubungi perusahaan/organisasi/pribadi secara online untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan yang maksimal. Hal ini dapat membantu perusahaan/organisasi/pribadi untuk memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan melalui multimedia, termasuk Web, call centers, field representatives, business partners, retail and dealer networks.

CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut :

1. Memperoleh konsumen baru (*Aquire*): Pelayanan yang baik, inovasi yang kreatif , kemudahan mendapatkan informasi merupakan serangkaian kegiatan untuk menarik konsumen.

2. Menambah jumlah konsumen (*Enhance*): Pemberian pelayanan yang memuaskan berupa respon yang cepat , dan menanggapi serta mengatasi keluhan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen.
3. Menjaga konsumen yang telah ada (*Retain*): Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, penawaran produk yang tepat sesuai yang dibutuhkan konsumen menjadi lebih efektif. Dari data operasional dan analisis konsumen perusahaan dapat mempelajari perilaku kebutuhan konsumen , tidak hanya sekadar trend pasar tapi manfaat kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga konsumen yang telah ada. Mempertahan konsumen yang ada memiliki nilai positif bagi perusahaan.

Manfaat Customer Relationship Management yaitu:

1. Mempertahankan kesetiaan konsumen: Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Mengoptimalkan fasilitas media informasi seperti call center, aplikasi web serta pelayanan karyawan catering dilapangan dalam berinteraksi dengan pelanggan memberikan daya tambah kepedulian pada konsumen. Jika kegiatan ini dilakukan dengan baik dan berkesinambungan maka akan menjaga kesetiaan konsumen.
2. Hemat biaya: Penawaran produk yang tepat sasaran memberikan kesempatan atau peluang lebih besar produk terjual, sehingga perusahaan mempunyai strategi yang fokus dan terinci dalam membuat pemetaan pasar hal ini akan berimbas pada alokasi dana lebih terkontrol yang memberikan pengaruh pada penghematan pengeluaran.

3. tingkat operasioanal yang lebih efisien: Pelayanan dan Penjualan dengan cara yang mudah, respon cepat serta didukung sumber daya yang baik akan berimbas pada peningkatan pelayanan sehingga mengurangi keluhan dari konsumen.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 ANALISA SISTEM

Analisa sistem merupakan salah satu kegiatan dalam melakukan perancangan suatu sistem perangkat lunak. Karena didalam kegiatan ini merupakan penjabaran apa saja komponen yang dibutuhkan dan bagaimana menyusun suatu sistem.

Adapun fitur yang ditampilkan pada aplikasi yaitu:

1. Login
2. Galery
3. Sosial Media
4. Berita
5. Chat / Diskusi
6. Penjualan

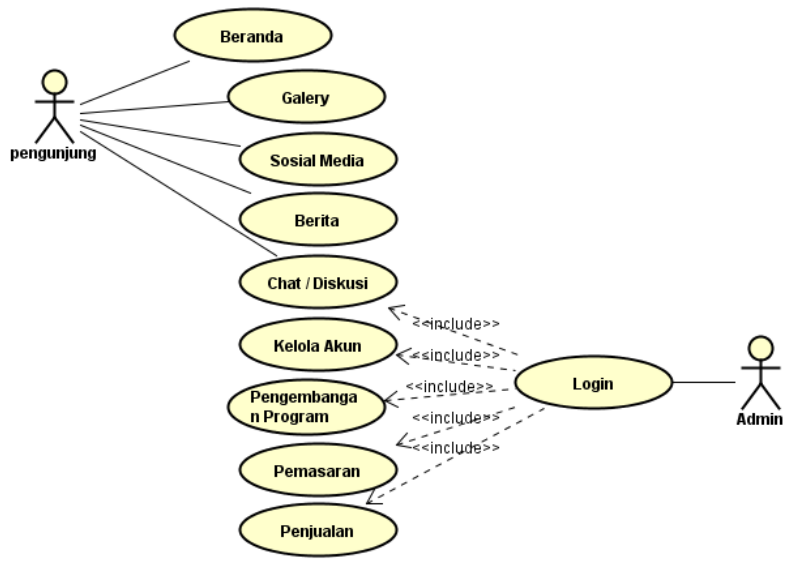
5.2 PERANCANGAN SISTEM

Tujuan dari perancangan sistem adalah memberikan gambaran kepada pengguna tentang sistem yang baru. Secara umum hal ini merupakan persiapan dari perancangan terinci. Selain itu perancangan ini ditujukan untuk dikomunikasikan kepada pengguna, bukan untuk programmer.

1). Diagram Use case

Use case diagram merupakan diagram yang memodelkan aspek perilaku sistem. Masing-masing diagram memiliki aktor, use case dan relasi. Pada sistem CRM ini ada 2 aktor yaitu admin dan pengunjung. Pengunjung dapat melakukan aktivitas tertentu yang terdapat dalam sistem, sedangkan admin web dapat melakukan

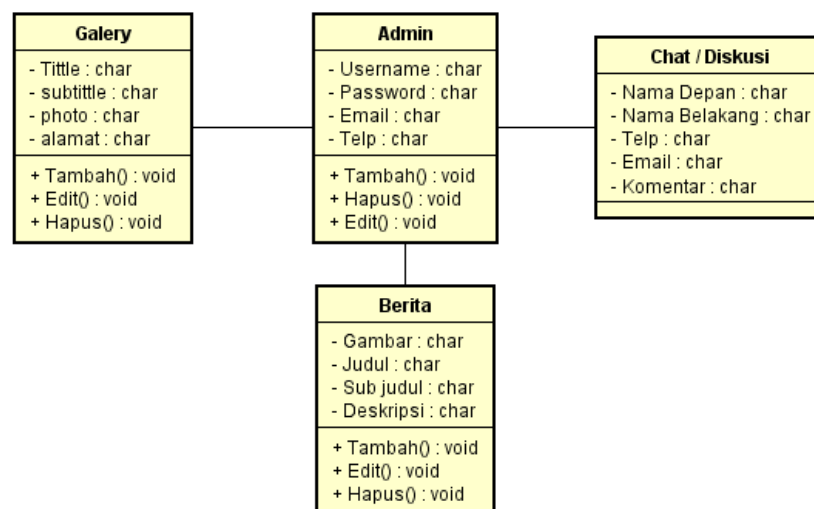
aktivitas-aktivitas khusus yang tidak bisa dilakukan oleh pengunjung. Berikut adalah use case diagram pada CRM Catering pada Family Catering di Padang :



Gambar 5.1. Use Case Diagram.

2) *Class Diagram*

Diagram kelas menjelaskan tentang hubungan antar kelas dalam sistem CRM Catering Kota Padang.



Gambar 5.2. Class Diagram.

5.3 IMPLEMENTASI SISTEM

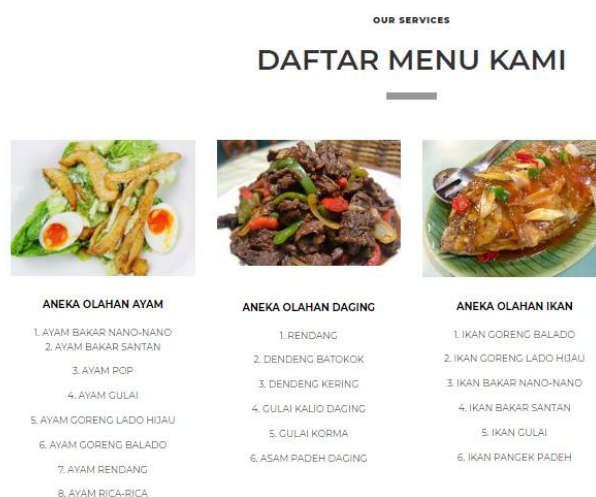
User Interface adalah sebuah tampilan yang menggambarkan tampilan dari aplikasi yang dibangun. Aplikasi dibuat dengan mengikuti kriteria-kriteria yang ada yaitu mudah digunakan (*User Friendly*) dan menarik sehingga pemakai dapat dengan nyaman dan mudah menggunakan sistem tersebut.

1. Tampilan Halaman Utama



Gambar 5.3. Halaman Utama

2. Tampilan Menu Masakan

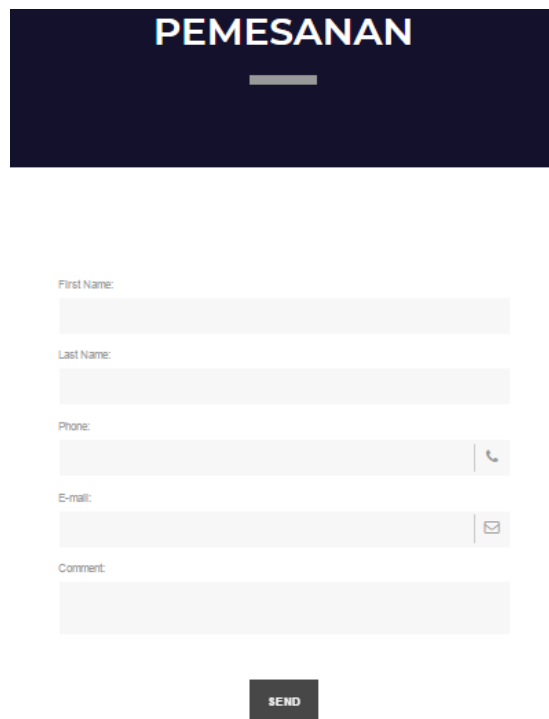


Gambar 5.4. Halaman Tampilan Menu Masakan

5.4 ANALISA FASE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1. Tampilan Pemesanan (Tahapan *Acquire*)

Tahap *Acquire* Pendaftaran Anggota (Daftar Member) dirancang untuk memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk bergabung menjadi pelanggan dan melakukan pemesanan. Setelah berhasil menjadi anggota maka dapat memanfaatkan fitur pemesanan yang telah disediakan. Gambar 5 merupakan tampilan Kegiatan tersebut merupakan salah satu dari tahap *acquire*.



The image shows a registration form with a dark blue header containing the word "PEMESANAN" in white capital letters. Below the header, there are several input fields: "First Name:", "Last Name:", "Phone:" (with a phone icon), "E-mail:" (with an envelope icon), and "Comment:". At the bottom of the form is a dark blue button labeled "SEND" in white capital letters.

Gambar 5.5. Halaman Tampilan Pemesanan

2. Tampilan Menu Service (Tahapan *Enhance*)

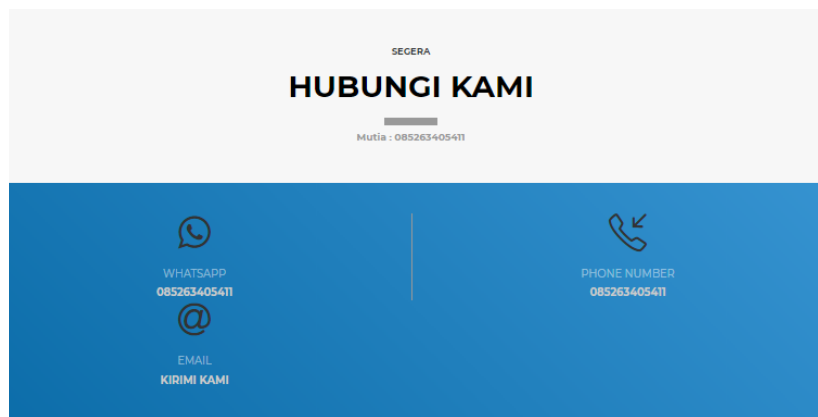
Tahap *Enhance* Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui kemudahan dalam bertransaksi seperti menyediakan halaman informasi menu layanan yang ada pada catering.



Gambar 5.6. Halaman Tampilan Menu Service

3. Tampilan Kontak (Tahapan *Retain*)

Tahap Retain Contact Us, fasilitas email, dan social media digunakan untuk membangun komunikasi yang baik dan loyalitas Pelanggan agar setia selalu berkunjung untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan kembali.



Gambar 5.7. Halaman Tampilan Kontak

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa luaran sebagai berikut :

1. Jurnal Nasional Bereputasi Akreditasi Sinta 3 pada Vol 14, No 3 (2020) dengan E-ISSN : 2460-5611 dan ISSN : 1979-9292 yaitu Jurnal Iptek Terapan (JIT).
2. Prosiding yang di publis pada prosiding terindex scopus pada “ Call for Paper Computer Science, Engineering and Education”
3. Menghasilkan HKI Program Komputer “Aplikasi Penerapan Customer Relationship Management pada UKM Catering (Family Catering) Berbasis Web”.
4. Menghasilkan Aplikasi berbasis web dengan konsep CRM
5. Menghasilkan HKI Artikel Ilmiah dengan judul “The Effectivity Of E-Branding Implementation With CRM Concept On Increased Sales At Catering Business In Padang City”.

Adapun rencana kedepan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kami akan mengadakan Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan menerapkan aplikasi program komputer yang telah dibuat untuk dapat digunakan pada UKM Family Catering khususnya. Kegiatan tersebut nantinya berupa pelatihan penggunaan aplikasi program komputer “Aplikasi Penerapan Customer Relationship Management pada UKM Catering (Family Catering) berbasis Web” sehingga dapat menunjang penjualan UKM tersebut.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan serta selama perancangan sistem yang dilakukan, maka kami peneliti membuat beberapa kesimpulan yaitu melalui sistem ini pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Usaha Catering sehingga semakin meningkatnya pemesanan. Kemudian pelanggan juga dimudahkan dengan fasilitas dari website yang telah dibuat untuk melakukan pemesanan dan bisa berkomunikasi dengan pihak catering dengan cepat. Sistem ini juga menampung kritikan dan saran dari pelanggan guna peningkatan kualitas dari catering tersebut dan yang pasti pihak catering juga dapat mengetahui peningkatan penjualan.

7.2 Saran-saran

Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya peneliti mampu mengembangkan sistem informasi berbasis CRM yang sesuai dengan kebutuhan UKM kedepannya sehingga mampu menunjang performa layanan kepada pelanggan.
2. Sebaiknya melakukan maintenance secara berkala terhadap website yang telah dibuat untuk mengetahui keakuratan data dari tingkat pengunjung pada website catering tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Samir, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 10, no. 2, pp. 165–182, 2011.
- E. Y. Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 46, no. 1, pp. 45–51, 2017.
- F. Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan," *ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 239–253, 2016.
- Ishak Kholil, "Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web," *J. Pilar Nusa Mandiri*, vol. 13, no. 1, pp. 43–48, 2017.
- I. K. S. Diarta, P. W. Lestari, A. Putu, and C. Dewi, "Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia," *J. Manaj. agribisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 170–187, 2016.
- M. R. Istambul, "Pandangan Pengelolaan Sumber Daya Perusahaan Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah," *Semin. Nas. Inform. 2010*, vol. 2010, no. semnasIF, pp. 279–285, 2010.
- P. Kusumowardhani, "Identifikasi Unsur Visual Bentuk Dan Warna Yang Menjadi Ciri Khas Motif Ragam Hias Batik Betawi Tarogong Jakarta," *Semin. Nas. seni dan desain 2017*, 2017.
- P. Sawitri, L. Wulandari, U. Gunadarma, T. Group, and C. Technology, "No Makalah : 136 Customer Relationship Management (Crm) Untuk Usaha Kecil Dan Menengah," *Konf. Nas. Sist. Inf.*, pp. 23–26, 2012.
- R. E. Kalalo, "Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado," *J. EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 1553–1561, 2013.

LAMPIRAN

1. Luaran Wajib

a. Jurnal SINTA 3 (Jurnal IPTEK Terapan (JIT)) LLDIKTI Wil. X

The screenshot shows the journal's website with a navigation bar at the top containing links like HOME, ABOUT, LOGIN, REGISTER, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, ANNOUNCEMENTS, and VISITOR STATISTIC. Below the navigation bar, the article title "The Effectivity of E-Branding Implementation with CRM Concept on Increased Sales at Catering business in Padang City" is displayed. The author's name, Mutiana Pratiwi⁽¹⁾, Ulya Ilhami Arsyah^(2*), is listed. The abstract text describes the study on e-branding and CRM in the catering business in Padang City. On the right side, there is a vertical menu with various options such as Editorial Team, Reviewers, Focus and Scope, Author Guidelines, Indexing and Abstracting, Submission, Open Access Policy, Copyright Policy, Copyright Transfer Agreement, Review Policy, Publication Ethics, and Ethical Statement. A small image of a certificate is also visible at the top right of the article page.

b. Prosiding International IOP Conference Series (LOA) Terbit Maret 2021

The screenshot shows an email interface with a search bar at the top containing "Telusuri email". The email subject is "RE: Call for Paper Computer Science, Engineering and Education Part 4". The sender is "admincfp@konferensi.id" and the recipient is "kepada saya". The email content includes a greeting "Dear Author," followed by a message stating that the author's abstract and full paper, titled "The Effectiveness of the Concept of Customer Relationship Management for SMEs during the COVID-19 Pandemic", have been accepted for publication. It requests the author to transfer a registration fee of IDR 1,800,000 to a specific bank account. The bank details provided are: Bank Name: Bank DBS Indonesia, Account Holder: Robbi Rahim, Account Number: 1704962212, and CODE SWIFT: DBSBJDJA. The email also mentions a deadline for payment by 30 September 2020 and offers a refund if the payment is not made from Indonesia. At the bottom, there is a "Review:" section with a note: "1. Turnitin check will be provided before submission to publisher" and a "Note:" section with a note: "1. Trade this email as acceptance letter".

Dear Author,

Based on the evaluation results from your abstract and fullpaper with the title " **The Effectiveness of the Concept of Customer Relationship Management for SMEs during the COVID-19 Pandemic** " accepted to be include in IOP JPCS Publication, please transfer the registration fee of **IDR 1.800.000** to the following account :

Bank Name : Bank DBS Indonesia
Account Holder : Robbi Rahim
Account Number : 1704962212
CODE SWIFT : DBSBIDJA

We received payment no later than **30 September 2020**, proof of payment you can send back to us by **replying this email message**, and fees that have been **PAID** cannot be **REFUND**. If you not from Indonesia Country and when do payment Bank Transfer, please remember bank charge/fee it will be yours. Thank you very much.

Review:

1. Turnitin check will be provided before submission to publisher

Note:

1. **Trade this email as acceptance letter**
2. If the paper is more than 6 pages per IDR 200,000 per page.
3. If the author is more than 5 authors, per author is charged a price of IDR 200,000.
4. Rejection by the publisher due to plagiarism is the responsibility of the author.
5. If the paper is rejected by the **IOP publisher** because out of scope, the article will be published in the **EAI EUDL Publisher** at no additional cost.
6. Editor is **given permission to change the title** of the article to match publisher scope, no change in content or references only **TITLE PAPER**.

Best Regards

Editor (Robbi Rahim)

2. Luaran Tambahan

a. HKI Program Komputer

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC06202006953, 18 Desember 2020
Pencipta	
Nama	: ULYA ILHAMI ARSYAH dan MUTIASA PRATIWI
Alamat	: Batu Bayuang, Jorong Laju Mudo, Kec. Canduang, Sumatera Barat, Kabupaten Agam, SUMATERA BARAT, 26191
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: ULYA ILHAMI ARSYAH dan MUTIASA PRATIWI
Alamat	: Batu Bayuang, Jorong Laju Mudo, Kec. Canduang, Sumatera Barat, Kabupaten Agam, SUMATERA BARAT, 26191
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Program Komputer
Judul Ciptaan	: Aplikasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UKM Catering (Family Catering) Berbasis Web
Tanggal dan tempat diserahkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 18 Desember 2020, di Padang
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman
Nomor pencatatan	: 000220414

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pencipta.
Surat Pencatatan Hak Cipta atas produk Hak Kekayaan Intelektual ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

di: MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.P., LL.M., ACCS.
NIP. 19661181994031061

Disahkan
Dalam hal tersebut memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat permohonan, menteri bertanggung jawab mencahiri surat pencatatan permohonan.

b. HKI Karya Ilmiah


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202046030, 3 November 2020
Pencipta	
Nama	: MUTIANA PRATIWI dan ULYA ILHAM ARSYAH
Alamat	: J. Lubuk Begalung, Kec. Lubuk Begalung, Kel. Lubuk Begalung RT.03 RW.02 No. 50, Padang, Sumatera Barat, 25221
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: MUTIANA PRATIWI dan ULYA ILHAM ARSYAH
Alamat	: J. Lubuk Begalung, Kec. Lubuk Begalung, Kel. Lubuk Begalung RT.03 RW.02 No. 50, Padang, Sumatera Barat, 25221
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Karya Tulis (Artikel)
Judul Ciptaan	: The Effectivity Of E-Branding Implementation With CRM Concept On Increased Sales At Catering Business In Padang City
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 19 Oktober 2020, di Padang
Jangka waktu perlindungan	: Beraku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	: 000215418

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.


s.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL


Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001