Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Merancang Sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan pada Cafe Gacor Ranca Tales

Muhammad Ariel Syahputra[1], Harsiti[2]

[1]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Serang, Banten
[2]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Serang, Banten

Email Penulis Korespondensi: ariel.syahputra2077@gmail.com[1], harsiti.unsera@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan Sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis web guna meningkatkan retensi pelanggan pada Cafe Gacor Ranca Tales. Cafe Gacor Ranca Tales merupakan usaha kuliner di Serang, Banten yang memiliki lokasi strategis di samping Mini Waterboom Ranca Tales, namun menghadapi permasalahan rendahnya tingkat retensi pelanggan akibat kurangnya personalisasi layanan, belum adanya program loyalitas yang terstruktur, serta minimnya pengelolaan data pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem Waterfall yang terdiri dari lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi dan pengkodean, pengujian sistem, serta evaluasi dan pemeliharaan. Sistem CRM yang dikembangkan mencakup fitur manajemen data pelanggan, program loyalitas (*point reward*), personalisasi promosi, dan analisis retensi pelanggan. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah PHP dengan framework dan database MySQL. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersedianya sistem CRM yang dapat membantu Cafe Gacor Ranca Tales dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif, sehingga meningkatkan tingkat kunjungan berulang (*repeat visit*), loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner skala kecil-menengah dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kata kunci: CRM, pelanggan, retensi, sistem informasi, Waterfall

ABSTRACT

This study aims to design and develop a web-based Customer Relationship Management (CRM) system to improve customer retention at Cafe Gacor Ranca Tales. Cafe Gacor Ranca Tales is a culinary business located in Serang, Banten, strategically situated adjacent to Mini Waterboom Ranca Tales. However, the business faces challenges related to low customer retention rates due to a lack of service personalization, the absence of a structured loyalty program, and inadequate customer data management. This research employs the Waterfall system development method, which consists of five stages: requirements analysis, system design, implementation and coding, system testing, and evaluation and maintenance. The developed CRM system encompasses features for customer data management, a loyalty program (point-based rewards), personalized promotions, and customer retention analysis. The system is built using the PHP programming language with a framework, and MySQL as the database. The expected outcome of this research is the availability of a CRM system capable of assisting Cafe Gacor Ranca Tales in managing customer relationships more effectively, thereby increasing repeat visit rates, customer loyalty, and business sustainability. This study is expected to provide practical contributions for small and medium-sized culinary enterprises in leveraging information technology to enhance customer retention.

Keywords: *CRM, customer, information system, retention, Waterfall*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya subsektor kafe, terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman dan kenyamanan tempat selain kualitas produk. Cafe Gacor Ranca Tales merupakan salah satu mitra usaha kuliner yang berlokasi di Ranca Talas Tatakan, Serang, Banten, dan menawarkan menu beragam dengan harga terjangkau serta fasilitas hiburan seperti ruang karaoke dan musik live. Meski memiliki keunggulan lokasi dan fasilitas, mitra menghadapi persoalan mendasar berupa rendahnya tingkat kunjungan ulang pelanggan.

Hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung hanya datang satu hingga dua kali kemudian tidak kembali dalam jangka waktu lama. Permasalahan ini bersumber dari tiga faktor. Pertama, mitra belum memiliki program loyalitas yang terstruktur, seperti poin reward atau keanggotaan berjenjang, sehingga pelanggan tidak memiliki insentif kuat untuk kembali. Kedua, mitra belum memiliki basis data pelanggan yang memadai sehingga tidak dapat melakukan komunikasi pascakunjungan berupa promosi personal maupun pemberitahuan menu baru. Ketiga, strategi pemasaran mitra masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, sumber daya manusia, dan teknologi informasi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara menyeluruh (Buttle & Maklan, 2015), mengingat biaya memperoleh pelanggan baru rata-rata lima kali lebih besar dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Samosir (2025) menunjukkan bahwa implementasi CRM pada usaha restoran mampu meningkatkan kunjungan ulang hingga 35% dalam kurun enam bulan, sementara Anees dkk. (2020) menegaskan bahwa CRM berperan memperkuat retensi dan kepuasan pelanggan melalui analisis data yang memadai. Sejalan dengan Maulaya dan Windihastuty (n.d.) yang membangun sistem CRM berbasis web bagi warung kopi guna meningkatkan loyalitas pelanggan, pendekatan serupa dipilih sebagai solusi bagi permasalahan mitra pada kegiatan ini.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi Cafe Gacor Ranca Tales dalam merancang dan mengimplementasikan sistem CRM berbasis web sebagai solusi atas permasalahan retensi pelanggan yang dihadapi. Kegiatan ini diharapkan memberi manfaat berupa tersedianya basis data pelanggan yang terpusat, program loyalitas yang terukur, personalisasi promosi yang tepat sasaran, serta dasbor analisis yang dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran mitra secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan metode Waterfall, yaitu pendekatan pengembangan sistem yang bersifat sekuensial dan linier, di mana setiap tahap diselesaikan secara tuntas sebelum berlanjut ke tahap berikutnya. Tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan mitra, dilakukan melalui observasi langsung terhadap operasional Cafe Gacor Ranca Tales serta wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk menggali kebutuhan fungsional dan non-fungsional sistem. Data yang dikumpulkan meliputi 69 item menu makanan dan minuman beserta harga dan kategorinya, serta catatan pendapatan bulanan periode Januari–Maret 2026 sebagai dasar evaluasi pola pembelian pelanggan.

Tahap kedua adalah perancangan sistem, dituangkan ke dalam use case diagram,

activity diagram, sequence diagram, dan class diagram menggunakan Unified Modeling Language (UML), serta desain antarmuka pengguna yang dibuat dengan Figma.

Tahap ketiga adalah implementasi, dilakukan dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL, didukung perangkat pengembangan Visual Studio Code, XAMPP sebagai local server, serta Postman untuk pengujian application programming interface (API).

Tahap keempat adalah pengujian sistem menggunakan metode black box testing terhadap 25 skenario fungsional yang mencakup seluruh proses bisnis utama pada peran Admin, Owner, dan Pelanggan.

Tahap kelima adalah evaluasi dan serah terima sistem kepada mitra, termasuk pemberian penjelasan penggunaan sistem kepada pemilik dan karyawan Cafe Gacor Ranca Tales agar sistem dapat dioperasikan secara mandiri.

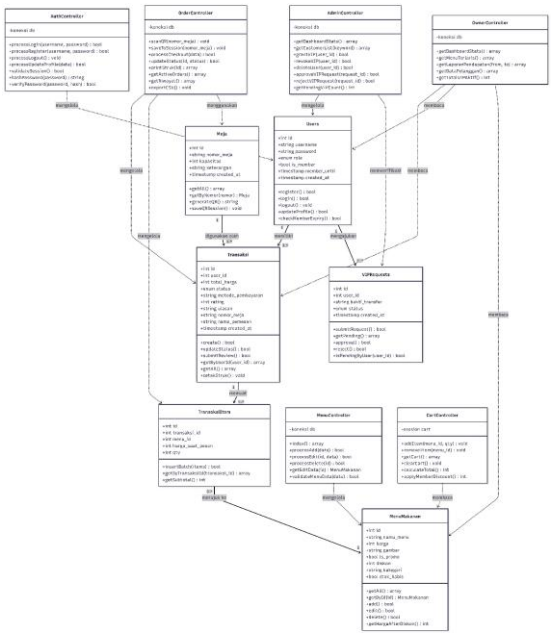
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pengelolaan hubungan pelanggan pada Cafe Gacor Ranca Tales dilakukan secara manual melalui pencatatan buku dan lembar kerja elektronik. Pencatatan transaksi hanya digunakan untuk keperluan kasir dan belum menyimpan identitas, riwayat kunjungan, maupun preferensi pelanggan, sehingga mitra tidak dapat mengenali pelanggan setianya maupun pola kunjungannya. Kondisi ini menjadi dasar perancangan solusi yang dilaksanakan bersama mitra.

Perancangan sistem dituangkan ke dalam diagram UML sebagai dokumentasi hasil pendampingan. Use case diagram (Gambar 2) mengidentifikasi 22 proses bisnis utama yang melibatkan tiga aktor, yaitu Admin, Owner, dan Pelanggan, mencakup autentikasi, transaksi pemesanan, program loyalitas, dan pelaporan. Struktur data sistem digambarkan melalui class diagram (Gambar 3) yang memetakan entitas pengguna, produk, transaksi, poin reward, keanggotaan VIP, promo, dan ulasan beserta relasi antarentitas, yang menjadi acuan pembentukan skema basis data MySQL.



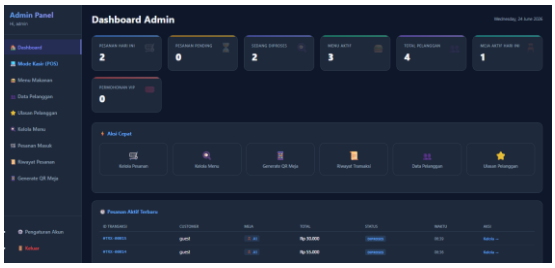
Gambar 2. Use Case Diagram Sistem CRM



Gambar 3. Class Diagram Sistem CRM

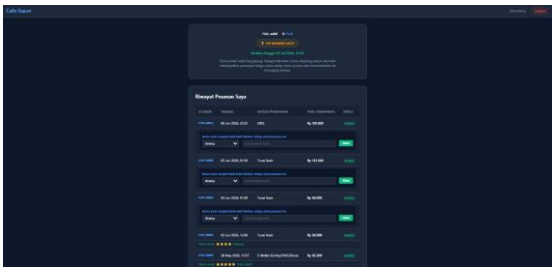
Hasil implementasi antarmuka merupakan luaran nyata dari pendampingan yang dilaksanakan. Dasbor Admin (Gambar 4) menyajikan ringkasan operasional harian berupa jumlah pesanan, total pendapatan, dan jumlah

menu aktif, dilengkapi grafik tren pendapatan serta akses cepat ke modul pengelolaan menu, promo, dan data pelanggan.



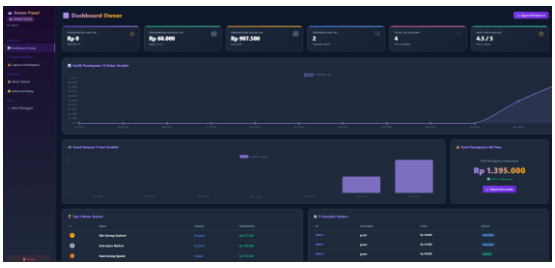
Gambar 4. Dasbor Admin (Sumber: dokumen pribadi)

Dasbor Pelanggan (Gambar 5) menampilkan status keanggotaan VIP beserta masa berlakunya, riwayat pesanan lengkap dengan status transaksi, serta formulir ulasan bagi pesanan yang telah selesai, sehingga pelanggan mitra dapat merasakan langsung manfaat program loyalitas yang dibangun.



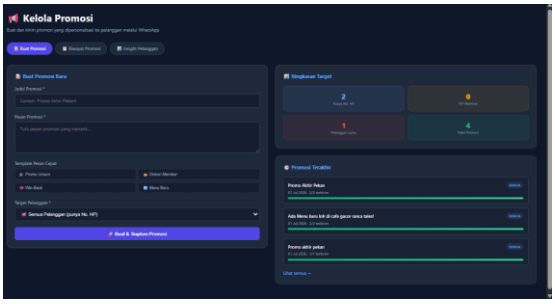
Gambar 5. Dasbor Pelanggan

Dasbor Owner (Gambar 6) menampilkan peringkat menu terlaris, pendapatan harian, serta profil pelanggan dengan frekuensi pembelian tertinggi, memberikan mitra alat bantu evaluasi kinerja bisnis secara berkala tanpa bergantung pada laporan manual dari kasir.



Gambar 6. Dasbor Owner

Modul personalisasi promosi (Gambar 7) memungkinkan Admin mitra menetapkan diskon pada menu tertentu dan mengirimkan penawaran langsung ke nomor WhatsApp pelanggan terdaftar, menggantikan pendekatan pemasaran umum yang sebelumnya tidak tepat sasaran. Modul ini menjadi salah satu luaran prioritas karena secara langsung menjawab keluhan mitra mengenai minimnya komunikasi pascakunjungan.



Gambar 7. Halaman Pengelolaan Promo

Fungsionalitas seluruh modul diverifikasi melalui pengujian black box terhadap 25 skenario. Tabel 1 menyajikan ringkasan sebagian skenario pengujian yang merepresentasikan proses inti sistem.

Tabel 1. Ringkasan Skenario Pengujian Black Box

Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Kesimpulan
Login	Validasi kredensial, arah ke dasbor sesuai peran	Sesuai
Registrasi pelanggan	Data tersimpan, notifikasi berhasil tampil	Sesuai
Checkout pesanan	Transaksi tersimpan, keranjang dikosongkan	Sesuai
Dasbor pelanggan & poin reward	Total poin, estimasi diskon, riwayat poin tampil	Sesuai
Pengelolaan promo (Admin)	Diskon tersimpan, promo terkirim ke pelanggan	Sesuai
Dasbor Admin	Ringkasan pesanan, pendapatan, menu aktif tampil	Sesuai
Dasbor Owner	Menu terlaris, pendapatan, pelanggan teratas tampil	Sesuai
Laporan pendapatan	Daftar transaksi tampil, ekspor CSV berfungsi	Sesuai

Seluruh 25 skenario pengujian menunjukkan hasil pengamatan yang sesuai dengan hasil yang diharapkan, mengindikasikan bahwa fungsi-fungsi utama sistem telah berjalan sesuai rancangan yang disepakati bersama mitra. Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, kondisi mitra berubah dari pencatatan manual tanpa basis data

pelanggan menjadi memiliki sistem CRM terpusat yang mendukung program loyalitas, personalisasi promosi, dan pelaporan berbasis data. Perubahan ini sejalan dengan Sachira dkk. (2024) yang menemukan bahwa implementasi CRM berbasis web meningkatkan efisiensi operasional dan kemudahan akses data pelanggan pada usaha skala kecil-menengah. Meskipun demikian, pengukuran dampak sistem terhadap peningkatan retensi pelanggan secara kuantitatif—misalnya persentase kenaikan kunjungan berulang—belum dapat disajikan pada laporan ini karena memerlukan periode operasional lanjutan di lapangan [Perlu dilengkapi berdasarkan data penelitian].

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pendampingan implementasi sistem Customer Relationship Management (CRM) pada Cafe Gacor Ranca Tales telah menghasilkan sistem berbasis web dengan empat modul utama, yaitu manajemen data pelanggan, program loyalitas berbasis poin dan keanggotaan VIP, personalisasi promosi melalui WhatsApp, serta dasbor analisis retensi bagi Admin dan Owner. Sistem dibangun menggunakan metode Waterfall dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL, dan telah diuji melalui 25 skenario black box testing yang seluruhnya menunjukkan hasil sesuai rancangan. Melalui pendampingan ini, kondisi mitra berubah dari pengelolaan pelanggan yang manual dan tidak terstruktur menjadi memiliki basis data terpusat serta alat bantu pengambilan keputusan pemasaran berbasis data, yang diharapkan dapat mendukung peningkatan retensi pelanggan Cafe Gacor Ranca Tales secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik dan karyawan Cafe Gacor Ranca Tales atas kesediaan menjadi mitra serta dukungan data selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta kepada pihak Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya atas dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Anees, M., Nordin, N. A., Anjum, T., & Cavaliere, L. P. L. (2020). Evaluating the impact of customer relationship management (CRM) strategies on customer retention (a study of fast food chains in Pakistan). Business Management and Strategy, 11(2), 117–133. https://doi.org/10.5296/bms.v11i2.17934

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.). Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Maulaya, F. F., & Windihastuty, W. (n.d.). Rancang bangun sistem CRM berbasis web untuk meningkatkan loyalitas pada Warung Kopi Zonerone. Jurnal Sistem Informasi, 10(1), 33–41.

Sachira, R. A., Putri, R. A., & Harahap, A. M. (2024). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam sistem informasi manajemen berbasis web pada Toko Raja Aluminium. Simtek: Jurnal Sistem Informasi dan Teknik Komputer, 9(1), 22–31.

Samosir, C. A. (2025). Strategi customer relationship management untuk meningkatkan retensi pelanggan di era digital. Jurnal Ilmiah, 3, 160–173.