

PROPOSAL DATABASE LIFECYCLE
MATA KULIAH BASIS DATA

“Starbucks Database Management Systems”



KELOMPOK 5: SD-A1

- | | | |
|----|-----------------------------|--------------|
| 1. | Giovanny Alberta Tambahjong | 162012133010 |
| 2. | Najma Attaqiya Alya | 162012133015 |
| 3. | Hafiyyah Khayyiroh Shafro | 162012133036 |
| 4. | Muhammad Hanif Sudibyo | 162012133040 |
| 5. | Muhammad Farras Reswara A | 162012133055 |

MATA KULIAH BASIS DATA
PROGRAM STUDI TEKNOLOGI SAINS DATA
FAKULTAS TEKNOLOGI MAJU DAN MULTIDISIPLIN
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut tidak lepas dari keterkaitan budaya minum kopi di era milenial yang membuat kopi menjadi salah satu minuman favorit dari berbagai kalangan. Kopi yang dahulu hanya diminum untuk membantu seseorang terjaga lebih lama, kini sering ditemui sebagai ‘teman’ dalam menyantap makanan ringan maupun makanan berat. Weinberg (2009) menyatakan bahwa kopi dapat memberikan efek kebugaran serta kesegaran bagi badan dan rasa kantuk menjadi hilang setelah meminumnya. Selain itu, kopi juga terdapat antioksidan yang menimbulkan aroma khas sehingga tubuh menjadi lebih rileks.

Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang terkenal dengan kopi yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas dengan harga jual di atas rata-rata. Hal tersebut sesuai dengan klaim Starbucks yang mengatakan bahwa target pasar mereka adalah mereka yang berada di level menengah ke atas sehingga harga yang dipatok cenderung lebih mahal dari harga pasar. Walaupun banyak *coffee shop* yang menawarkan kopi di bawah harga Starbucks, hal itu tidak membuat bisnis Starbucks surut. Starbucks memiliki nilai penting yang menjadi keunggulan selain dari kopi yang mereka tawarkan, yakni servis yang diberikan sangatlah baik dan memuaskan pelanggan. Sebagai contoh, Starbucks kerap menciptakan promosi khusus tiap harinya guna memanjakan pecinta kopi Starbucks, menyediakan merchandise dengan beragam desain dan *limited edition* sehingga terkesan eksklusif dan membuat orang-orang tertarik membeli, dan yang paling berkesan adalah sikap karyawan Starbucks saat melayani pelanggan sangat ramah dan membuat pelanggan nyaman.

Akan tetapi, seperti yang kita tahu bahwa bisnis *coffee shop* kini berkembang sangat pesat. Banyak masyarakat yang mulai tertarik untuk mencoba berbagai jenis kopi dari tempat yang berbeda-beda, salah satunya adalah Starbucks. Stereotype Starbucks yang terkesan hanya untuk orang ‘berada’ membuat beberapa orang takut untuk membeli di Starbucks karena tidak mengetahui situasi serta kondisi yang akan mereka hadapi seperti nama dalam daftar menu yang cukup asing diketahui oleh masyarakat umum, range harga yang tidak pasti, dan muncul perasaan takut akan dicap sebagai orang yang memiliki tingkat ekonomi yang berada pada kalangan menengah kebawah apabila melakukan kesalahan dalam pemesanan. Karyawan Starbucks lebih sering menganggap setiap orang yang datang ke Starbucks adalah orang yang pernah mengunjungi dan memesan di *coffee shop* tersebut padahal nyatanya tidak semua orang pernah. Selain itu, mereka juga jarang memberikan rekomendasi minuman yang *best seller* sehingga membuat pelanggan baru kesusahan dalam memilih menu yang ada di Starbucks.

Sistem *database* yang kami rancang akan memecahkan permasalahan di atas dengan memberikan rekomendasi secara otomatis di layar kasi. Dengan demikian, pelanggan baru tidak akan merasa takut, malu, atau enggan mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mencoba membeli segelas minuman *high-end*. Tingkat kepuasan

pelanggan pun akan meningkat karena pelayanan Starbucks yang ‘sama rata’ untuk berbagai kalangan kelas. Tidak hanya memanjakan pelanggan baru, pelanggan setia dengan kartu member Starbucks akan semakin merasa spesial dengan karyawan yang hafal akan riwayat pesanan mereka karena sistem *database* kami akan menampilkan pembelian paling banyak dengan ciri khas tertentu dari minuman yang biasa dibeli pelanggan tersebut sehingga karyawan dapat memberikan rekomendasi menu baru yang sesuai dengan selera pelanggan.

1.2 Visi

Bersama-sama membangun sebuah era baru bagi Starbucks dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa melalui peningkatan kinerja dan penggunaan teknologi guna menciptakan sebuah pendekatan baru dengan lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

1.3 Misi

1. Digitalisasi pada aspek-aspek penting
2. Mengefisiensikan kinerja karyawan
3. Memaksimalkan penggunaan data dalam pengambilan keputusan
4. *Rebranding* perusahaan terhadap *stereotype* yang berkembang
5. Meningkatkan interaksi pada masyarakat luas melalui media sosial

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Deskripsi Bidang Aplikasi

Starbucks pertama kali dibuka di Seattle pada tahun 1971 dan telah berkembang dari suatu toko menjadi 19.767 toko di 62 negara hingga saat ini. Dengan jumlah lebih dari 160 ribu karyawan di seluruh dunia (Forbes, 2013) perusahaan menjadi terkenal di dunia dan membawa kopi dan minuman yang berkualitas tinggi untuk pelanggannya di seluruh dunia setiap harinya. Hal ini sesuai dengan misi Starbucks yakni menginspirasi dan memelihara semangat manusia - satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada suatu waktu dan membuat Starbucks menjadi pemasok kopi terbaik utama di dunia. Starbucks menawarkan menu kopi yang dapat menyesuaikan selera konsumen. Selain itu, Starbucks juga menyediakan menu yang populer di kalangan masyarakat. Disisi lain, Starbucks tidak hanya menjual minuman, tetapi juga citra sosial karena sebagian besar konsumen ingin dikaitkan dengan merek yang dianggap sebagai lokasi kelas menengah ke atas yang berkualitas tinggi.

Starbucks merupakan sebuah contoh yang sangat baik dari sebuah perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi yang fokus diferensiasi yang disesuaikan dengan memberikan kualitas tinggi, produk terfokus dimana, untuk pelanggan dari perusahaan Starbucks, harga bukan merupakan suatu faktor utama dalam pembelian produk. Hal ini sejalan dengan kelompok utama segmentasi demografis yang berada di rentang usia 25 dan 40 tahun dengan pendapatan tinggi, kelompok sasaran kedua yakni pada rentang usia 18 hingga 24 tahun yang berasal dari keluarga kaya (Haskova, 2015). Sedangkan secara segmentasi psikografis menunjukkan bahwa pelanggan termasuk ke dalam kelas menengah ke atas dan umumnya memiliki pendidikan perguruan tinggi.

2.2 Proses Bisnis

Proses bisnis yang dilakukan dalam setiap retail store Starbucks, umumnya sudah terstruktur dengan baik, masing-masing bagian dalam operasional mulai dari barista sampai dengan tim manajemen pada posisi manajer, mengetahui dengan jelas apa saja yang harus dibuat, dan kepada siapa harus dilaporkan. proses bisnis yang terjadi dalam retail store Starbucks meliputi kegiatan bisnis dalam arus produk, informasi, dan keuangan.

2.2.1 Pengadaan Barang

Produk-produk yang digunakan seperti biji kopi, sirup, bahan dasar pembuat minuman dan material pada kebutuhan toko Starbucks seperti gelas, pastry bag, paper bag, dan didatangkan langsung dari Starbucks Coffee Company, Seattle. Biji Starbucks diperoleh langsung dari para petani kopi di seluruh dunia yang tergabung dalam CAFE (*Coffee And Farmer Equity*). Asosiasi ini akan nantinya akan mengirimkan biji kopi ke Starbucks Coffee Company di Seattle. Biji kopi yang diolah dan dikemas secara khusus ini

nantinya akan dikirimkan ke berbagai perusahaan pemegang lisensi Starbucks Internasional.

Setiap toko akan membuat form PO (Purchase Order), yang berisi barang-barang yang dibutuhkan toko dan jumlah yang dibutuhkan. Form purchase ini nantinya akan dikirimkan melalui email. Pihak warehouse nantinya mengirimkan barang kebutuhan toko ke tiap toko ritel, hal yang serupa juga dilakukan untuk pemesanan makanan, susu, dan minuman botol yang dipasok oleh pemasok lokal. Untuk produk-produk seperti susu dan makanan pada saat baru datang pihak toko akan dilakukan quality control (pengecekan kondisi). Pihak pemasok nantinya akan memberikan bukti form penerimaan barang.

2.2.2 Sales and Services

Dalam melaksanakan proses penjualan, terdapat kasir yang bertugas untuk menangani pesanan pelanggan, dan terdapat barista yang bertugas membuat minuman. Kasir selanjutnya akan memasukkan pesanan ke dalam layar mesin POS (point of sales). Pesanan tersebut akan ter-*record* dalam database dan akan muncul pada layar antrian pesanan untuk dapat dibaca oleh barista.

2.2.3 Daily Report

Dalam pelaksanaan pekerjaan, para barista akan dibagi dalam beberapa shift, yakni opening, middle ataupun closing. Setiap satu jam sebelum pekerjaan selesai barista yang bertanggung jawab dalam shift tersebut akan menutup mesin *cash* register dan menghitung hasil penjualannya. Hasil perhitungan penjualan akan dicatat dalam sales calculation slip, yang akan diberi tanda tangan oleh pihak manajemen. Seluruh catatan penjualan akan dilaporkan dalam DFSR (daily finance sales report) yang akan dilaporkan lebih lanjut kepada bagian finance dari PT. Sari Coffee Indonesia.

Setiap hari pihak dari tim manajemen yang bertugas atau disebut dengan *shift in charge* membuat laporan daily BSC (*Balance score card*) yang berisi mengenai laporan harian staf-staf, laporan singkat mengenai hasil penjualan pada hari tersebut. Laporan tersebut akan dikirim langsung dengan e-mail yang ditujukan kepada manajer operasional, *district manager*, *marketing manager*, *food and beverages manager*, dan *learning and development manager*.

2.2.4 Weekly Report

Membuat laporan yang dibuat setiap minggu oleh pihak tim manajemen yang meliputi laporan weekly hi-lite dan promo tracking. Laporan-laporan ini akan dikirim langsung dengan e-mail kepada district manager.

2.2.5 Monthly Report

Laporan-laporan yang disampaikan tiap bulan meliputi laporan kehadiran karyawan yang nantinya akan disampaikan kepada HRD (Human Resources and development). Di akhir bulan, pihak toko retail dari Starbucks akan menyampaikan laporan overage and gift certificate mengenai uang

berlebih dan hasil penjualan. Laporan ini nantinya akan ditujukan pada pihak *finance*.

2.2.6 Pembagian Hasil dengan Pihak Gedung

Dalam menjalankan proses bisnisnya Starbucks dapat menempatkan beberapa toko dalam gedung-gedung pertokoan maupun perkantoran. Untuk dapat menempatkan dalam gedung perkantoran, biasanya pihak toko menerapkan sistem bagi hasil. Untuk penyetoran hasil penjualan, akan diambil langsung oleh pihak bank dan pihak bank akan mengkonfirmasi penerimaan setoran hasil kepada bagian finansial Starbucks.

BAB III

DATABASE PLANNING

3.1 Mission Statement

Mission statement merupakan tujuan utama dari database dalam suatu perusahaan. *Mission statement* pada perusahaan Starbucks adalah menciptakan database yang mendukung prinsip Starbucks “*to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time and to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world*”.

Inspire and nurture the human spirit berarti Starbucks ingin mempertahankan budaya *small company*, yakni suatu lingkungan yang mementingkan hubungan dan kehangatan bagi karyawan. Selain karyawan, prinsip itu berkaitan dengan pengalaman pelanggan, seperti memperluas budaya *small company* kepada pelanggan di Starbucks. Salah satu penerapan dari budaya *small company* adalah menggunakan nama depan karyawan dan pelanggan sebagai panggilan di Starbucks. Pendekatan ini menjadi salah satu cara guna menginspirasi, menciptakan, dan memelihara hubungan dengan kehangatan dan kenyamanan antara karyawan dengan pelanggan.

One person, one cup, and one neighborhood at a time memiliki arti Starbucks ingin memastikan dampak yang signifikan bagi setiap karyawan dan pelanggan. Starbucks ingin secara terus-menerus dan bertahap mengembangkan bisnis baik secara tempat, maupun lingkungan dalam satu waktu. *To establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world* mempunyai pengertian bahwa Starbucks bertekad untuk lebih unggul dalam menyediakan produknya, terutama perihal kopi dengan kualitas terbaik.

3.2 Mission Objective

- a. Memastikan tersedia sarana prasarana yang memadai di setiap outlet
 - Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data inventaris
 - Mengelola (menambah, memperbarui) pemeliharaan inventaris
 - Mengecek secara berkala kualitas sarana prasarana
- b. Menjaga standar dan SOP karyawan
 - Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data staf
 - Memonitor kinerja karyawan
- c. Menjaga ketersediaan bahan baku minuman dan makanan
 - Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data bahan baku
 - Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data CAFÉ (Coffee And Farmer Equity)
 - Melakukan pencarian pada bahan baku
- d. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan
 - Memberikan promo dan penawaran menarik
 - Memberikan pelayanan khusus kepada member
 - Melayani pelanggan dengan ramah
- e. Menjaga kualitas dan variasi menu yang tersedia

- Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data kepopuleran produk per cabang
- Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data rekomendasi menu
- f. Keamanan *database*
 - Mendefinisikan roles dengan matang
- g. Memproyeksikan potensi lokasi ke depannya
 - Mengelola (menambah, menghapus, memperbarui) data setiap cabang
 - Mencari lokasi dengan potensi pasar yang tepat

3.3 Desain Sistem Informasi

Untuk desain sistem informasi yang digunakan dalam Starbucks Database Management System yakni:

1. Sistem POS kasir
 - a. Kasir memiliki sebuah layar komputer yang menjalankan program POS, dimana program tersebut menampilkan menu yang tersedia pada hari itu, serta sebuah layar untuk customer memilih menu yang ingin dipesan.
 - b. Sistem POS ini terhubung dengan layar queue barista dan petugas dapur untuk mentransfer informasi pemesanan pelanggan, serta terhubung juga dengan sistem warehousing untuk memonitor kondisi persediaan bahan baku.
2. Layar info barista
 - a. Barista memiliki layar yang menampilkan pesanan pelanggan masuk secara runtut, termasuk catatan pelanggan yang ingin disampaikan kepada petugas untuk diproses. Informasi didapat dari sistem POS cashier yang terlebih dahulu masuk ke dalam database.
3. Layar info petugas dapur
 - a. Petugas dapur memperoleh informasi pesanan pelanggan dari sistem POS cashier yang terlebih dahulu memasuki database untuk pencatatan sales & logistics management.
4. Info center tim warehouse
 - a. Staff yang bekerja pada gudang mendapatkan informasi tentang stok barang yang ada, jadwal, serta produk yang berada pada jaringan logistik.
 - b. Selain itu lokasi penyimpanan barang pada gudang juga ditampilkan untuk memudahkan planning jalur logistik bagi pegawai.
5. Halaman monitoring sales manager toko
 - a. Manager toko dapat memonitor sales toko yang dipegang secara real time untuk melakukan keputusan kritis bagi kelangsungan bisnis.
 - b. Barang yang paling laris terjual, barang yang menghasilkan profit paling tinggi, serta barang yang stoknya habis lebih cepat dari perkiraan juga ditampilkan pada laman monitoring manager.

- c. Performa staff yang bekerja juga ditampilkan pada halaman agar manager dapat melakukan tindakan kepada staf yang bekerja dengan baik maupun yang kurang memenuhi target minimal.
 - d. Manager dapat menetapkan menu seasonal pada jenjang waktu yang dianggap dapat meningkatkan sales.
6. Halaman aggregated report bagi manager utama Starbucks
- a. Manager wilayah Starbucks dapat memantau kumpulan informasi dari setiap cabang Starbucks di wilayah tersebut.
 - b. Terdapat kalender informasi event penting pada setiap wilayah agar manager utama dapat melakukan promosi sesuai dengan event yang berlangsung dengan tujuan menambah sales.

3.4 Rencana Implementasi

Terdapat 8 tabel pada database untuk menunjang sistem database Starbucks, dengan pengguna yang tersebar dari staf lapangan hingga manager utama Starbucks:

- Tabel Customers
 - Berisi data mengenai customers “VIP” Starbucks, atau yang biasa dikenal dengan pemilik kartu Starbucks Reward.
 - Berisi tentang informasi pribadi user, seperti nama, nomor telepon, dan alamat user.
 - Selain itu juga menampung informasi tentang kartu tersebut seperti saldo dan unique ID user.
- Tabel Orders
 - Berisi pengenalan unik order customer, alamat toko, produk yang dipesan, dan tanggal pemesanan
 - Berisi pointer untuk tabel yang berisi informasi utama
- Tabel Order Details
 - Berisi informasi tambahan pada order customer, seperti ID produk, jumlah yang dipesan, serta harga total pesanan.
 - Merujuk juga pada tabel Products untuk mendapat informasi seputar stok bahan baku.
 - Merujuk pada tabel Stores untuk mencatat tempat pesanan diajukan.
- Tabel Products
 - Tabel Products mengandung detail tentang produk yang dijual, seperti nama produk, harga, sumber supplier, harga satuan, dan jumlah persediaan pada gudang.
- Tabel Suppliers
 - Berisi informasi tentang tanda pengenalan dari supplier, nama supplier, dan harga total yang dipatok pada tiap pembelian.
- Tabel Supplier Details
 - Berisi detail yang diperlukan mengenai suppliers, seperti produk yang dijual oleh supplier, tanggal pemesanan, harga per unit, serta banyak pemesanan.
- Tabel Stores

- Berisi informasi mengenai cabang toko, seperti lokasi, pendapatan, pengenal unik, biaya operasi sehari-hari, dan pengenal staff.
- Tabel Staff
 - Berisi seluruh data tentang staff yang dimiliki oleh Starbucks di daerah.
 - Informasi pribadi tentang staff.
 - Pemasukan harian dari staff tersebut, serta indikator performa kerja.

BAB IV

PENUTUP

Kami menciptakan sistem *database* yang dapat memecahkan masalah terkait isu sosial dan keresahan masyarakat menengah ke bawah yang ingin mencoba kopi atau produk lain yang ditawarkan Starbucks. Hal tersebut dapat meningkatkan pelayanan dan kenyamanan baik bagi karyawan, maupun pelanggan Starbucks. Tidak hanya itu, kami juga menyediakan beberapa desain sistem informasi berlandaskan prinsip dari perusahaan Starbucks, yakni “*to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time and to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world*”. Sistem *database* kami pun dapat membantu kinerja karyawan Starbucks dari berbagai bidang, seperti kasir, barista, petugas dapur, *center tim warehouse*, *sales manager* toko, dan *manager* utama.

Demikian proposal penawaran kerjasama pembangunan Starbucks *Database Management System* ini kami buat. Semoga proposal usaha yang kami ajukan dapat dipertimbangkan, diterima, dan bermanfaat bagi semua. Sekian pengajuan proposal penawaran kerja sama yang kami sampaikan. Besar harapan kami untuk dapat diterima sebagai rekan bisnis yang menguntungkan bagi Bapak/Ibu.

Daftar Pustaka

- Haskova, K. (2015). Starbucks Marketing Analysis. *CRIS - Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2015(1), 11–29.
<https://doi.org/10.1515/cris-2015-0002>
- Novita, N., & Agustian, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan tantangan kopi di era milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, 31(2), 16-23.