Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 10 No. 2 September 2026
ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Gula Jahe Berkah Desa Batang Kulur Kiri Sungai Raya)

Citra Amelia[1], Raihan Isnawati[2], Dewi Ariefahnoor[3], Maria T.Siang[4]
[1,2,3,4]Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: [1]citraamel4887@gmail.com, [2]isnaraihan7@gmail.com, [3]dewiariefahnoor@gmail.com
[4] maria.tsiang@uniska-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the MSME "Gula Jahe Berkah" to retain customers amidst limitations in raw material capacity and production land. A descriptive qualitative approach was employed. Data were gathered through interviews with the business owner and customers, observations of business activities, and documentation of sales trends. The results indicate that the MSME's revenue increased gradually between 2022 and 2025, rising from approximately IDR 13,000,000 to IDR 18,500,000. This increase reflects growing demand and market sustainability, even though the revenue growth rate was modest. Key customer retention strategies included maintaining consistent product taste and quality, providing excellent service, fostering direct customer relationships, and utilizing resellers through special pricing. Resellers serve as a crucial marketing channel by helping to expand market reach and boost sales volume. Conversely, the primary challenge faced is the inability to meet large-volume orders on short notice due to constraints regarding raw material supplies and the land area available for cultivating the main ingredients. Customer feedback highlighted the excellent taste and quality of the products, alongside positive assessments of the service provided. The findings suggest that the MSME's customer retention strategy relies heavily on relationship marketing, product quality, service quality, and a reseller network. Therefore, business development strategies should focus not only on enhancing marketing activities but also on strengthening the raw material supply chain and increasing production capacity to ensure the long-term maintenance of established customer loyalty.

Keywords: *marketing strategy, customer retention, relationship marketing, product quality, reseller, MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Gula Jahe Berkah dalam mempertahankan pelanggan di tengah keterbatasan kapasitas bahan baku dan lahan produksi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, observasi terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi perkembangan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa omzet UMKM Gula Jahe Berkah mengalami peningkatan secara bertahap selama periode 2022–2025, yaitu dari sekitar Rp13.000.000 menjadi Rp18.500.000. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan permintaan dan keberlanjutan pasar meskipun pertumbuhan omzet belum terlalu besar. Strategi pemasaran yang berperan dalam mempertahankan pelanggan meliputi konsistensi rasa dan kualitas produk, pelayanan yang baik, hubungan langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan reseller melalui pemberian harga khusus. Reseller menjadi salah satu saluran pemasaran yang penting karena membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Di sisi lain, kendala utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar dalam waktu singkat akibat keterbatasan bahan baku dan luas lahan untuk menanam bahan baku utama. Hasil wawancara pelanggan menunjukkan bahwa rasa dan kualitas produk dinilai sangat baik, sementara pelayanan juga mendapatkan penilaian positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan pada UMKM Gula Jahe Berkah lebih banyak bertumpu pada relationship marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan jaringan reseller. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan aktivitas pemasaran, tetapi juga pada penguatan rantai pasok bahan baku dan peningkatan kapasitas produksi agar loyalitas pelanggan yang telah terbentuk dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran, customer retention, relationship marketing, kualitas produk, reseller, UMKM

©2026 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian karena tidak hanya berkontribusi terhadap aktivitas produksi dan perdagangan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi, keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan usaha. Dalam perspektif relationship marketing, aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan untuk melakukan transaksi, tetapi juga membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan. Penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa komunikasi, perhatian personal, hubungan sosial, dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Kualitas hubungan dengan pelanggan juga mempunyai implikasi terhadap loyalitas. Penelitian pada konteks usaha kecil menunjukkan bahwa kepercayaan, kompetensi, dan orientasi terhadap hubungan jangka panjang dapat meningkatkan relationship value yang kemudian berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bagi UMKM, mempertahankan pelanggan tidak selalu harus dilakukan melalui promosi yang besar, tetapi dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Gula Jahe Berkah yang berlokasi di Desa Batang Kulur Kiri, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan. Usaha ini bergerak dalam pengolahan dan pemasaran produk gula jahe. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, omzet usaha menunjukkan perkembangan positif dari tahun 2022 sampai tahun 2025. Omzet meningkat dari sekitar Rp13.000.000 pada tahun 2022 menjadi sekitar Rp18.500.000 pada tahun 2025.

Tabel 1. Perkembangan Omzet UMKM Gula Jahe Berkah

Tahun	Omzet
2022	Rp13.000.000
2023	Rp.15.000.000
2024	Rp.16.500.000
2025	Rp18.500.000

Sumber: UMKM Gula Jaher Berkah, 2026

Meskipun peningkatan omzet tersebut relatif bertahap, kondisi ini menunjukkan bahwa pasar produk Gula Jahe Berkah memiliki keberlanjutan. Bahkan, persoalan utama yang dihadapi bukan semata-mata kesulitan memperoleh pelanggan, melainkan keterbatasan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pelanggan, terutama ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar yang harus dipenuhi dalam waktu singkat.

Keterbatasan tersebut terutama disebabkan oleh ketersediaan bahan baku dan luas lahan tanam yang masih terbatas. Kondisi ini menciptakan persoalan strategis bagi usaha. Di satu sisi, permintaan pelanggan perlu dipertahankan dan dikembangkan, tetapi di sisi lain kemampuan produksi belum sepenuhnya mampu mengikuti peningkatan permintaan.

Salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Gula Jahe Berkah adalah memanfaatkan reseller. Reseller diberikan harga khusus sehingga memiliki insentif untuk menjual kembali produk kepada konsumen. Keberadaan reseller menjadi penting karena selain membantu memperluas jangkauan pemasaran, reseller juga dapat berperan sebagai mitra distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir.

Hasil wawancara dengan pelanggan juga menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kualitas produk. Pelayanan yang diberikan juga dinilai baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpotensi menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan pada UMKM Gula Jahe Berkah menjadi penting dilakukan. Penelitian ini tidak hanya melihat strategi pemasaran dari aspek promosi, tetapi juga mengkaji bagaimana kualitas produk, pelayanan, hubungan dengan pelanggan, dan reseller berperan dalam mempertahankan pelanggan di tengah keterbatasan kapasitas produksi.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran UMKM Gula Jahe Berkah dalam mempertahankan pelanggan, menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan,

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

mengidentifikasi peran reseller, menganalisis kendala pemasaran dan produksi, serta merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang dapat mendukung keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh nilai dari hubungan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada UMKM, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui kombinasi kualitas produk, harga, distribusi, komunikasi pemasaran, pelayanan, serta hubungan langsung dengan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, keterbatasan sumber daya menyebabkan strategi pemasaran tidak selalu dapat dilakukan dengan pendekatan yang sama seperti perusahaan besar. UMKM cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih sederhana, sumber daya yang terbatas, serta interaksi yang lebih dekat antara pemilik usaha dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan hubungan personal sebagai salah satu sumber keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil (Tajeddini et al., 2013).

Hubungan personal dengan pelanggan justru dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena pemilik usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Penelitian mengenai usaha kecil menunjukkan bahwa interaksi manusia, komunikasi, dan perhatian personal merupakan karakteristik penting dalam membangun pengalaman pelanggan dan hubungan yang lebih kuat (Tajeddini et al., 2019).

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pembangunan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokus relationship marketing bukan hanya memperoleh transaksi, tetapi menciptakan hubungan pertukaran yang berhasil dan memberikan nilai bagi pihak-pihak yang terlibat (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam konteks UMKM, relationship marketing menjadi relevan karena hubungan personal antara pemilik usaha, pelanggan, dan reseller dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan variabel penting dalam keberhasilan relationship marketing. Hasil penelitian pada UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa komunikasi dan manfaat relasional dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen relasional, yang selanjutnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Handriana, 2016). Selain itu, penelitian pada usaha kecil menunjukkan bahwa komunikasi dan perhatian personal dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan hubungan sosial dapat memperkuat komitmen pelanggan (Tajeddini et al., 2019).

Relationship marketing dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu:

1. komunikasi dengan pelanggan;
2. kepercayaan;
3. perhatian terhadap pelanggan;
4. komitmen memenuhi kebutuhan pelanggan;
5. hubungan jangka panjang;
6. pelayanan personal.

Indikator tersebut disusun berdasarkan konsep relationship marketing yang menekankan komunikasi, kepercayaan, komitmen, interaksi sosial, serta perhatian personal dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Handriana, 2016; Tajeddini et al., 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting dalam penciptaan nilai pelanggan karena pelanggan melakukan evaluasi terhadap karakteristik dan kinerja produk berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kotler & Keller, 2016).

Pada produk makanan dan minuman, kualitas dapat tercermin dari rasa, aroma, bahan yang digunakan, konsistensi produk, kebersihan, keamanan, serta kemasan. Karakteristik tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan beberapa dimensi kualitas produk, antara lain kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Dalam kasus Gula Jahe Berkah, hasil wawancara menunjukkan bahwa rasa dan kualitas produk memperoleh penilaian sangat baik dari pelanggan. Kondisi tersebut merupakan modal penting dalam

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

mempertahankan pelanggan karena pengalaman konsumsi yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan menempatkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima sebagai bagian penting dalam mengevaluasi kualitas suatu usaha (Parasuraman et al., 1988).

Dalam UMKM, kualitas pelayanan dapat tercermin dari keramahan, kecepatan merespons pesanan, kemudahan komunikasi, ketepatan pemenuhan pesanan, dan kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan dalam model SERVQUAL meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, pengaruh tersebut dapat berlangsung melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman positif pada saat transaksi, tetapi juga dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan usaha (Zeithaml et al., 1996).

Customer Retention

Customer retention atau mempertahankan pelanggan merupakan kemampuan perusahaan atau usaha untuk menjaga pelanggan agar tetap melakukan hubungan dan/atau pembelian dalam jangka panjang. Retensi pelanggan berkaitan erat dengan perilaku pembelian ulang dan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau penyedia dibandingkan alternatif lainnya (Zeithaml et al., 1996).

Konsep retensi pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga dapat mencakup kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif dan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat upaya pemasaran dari pesaing untuk memengaruhi pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ini, customer retention dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

1. pembelian ulang;
2. kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk;
3. rekomendasi kepada orang lain;
4. kesediaan menjalin hubungan jangka panjang;
5. preferensi pelanggan terhadap produk Gula Jahe Berkah dibandingkan alternatif lainnya.

Indikator tersebut mencerminkan aspek perilaku dan sikap pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan usaha, khususnya melalui pembelian ulang, rekomendasi, preferensi, serta keinginan untuk tetap menggunakan produk (Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, strategi, dan kendala yang dihadapi UMKM Gula Jahe Berkah dalam mempertahankan pelanggan. Pendekatan kualitatif sesuai digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau manusia (Creswell & Poth, 2018). Penelitian kualitatif juga menekankan pemahaman terhadap fenomena berdasarkan perspektif subjek penelitian dan dilakukan pada kondisi alamiah (Moleong, 2017; Sugiyono, 2022). Objek penelitian adalah UMKM Gula Jahe Berkah yang berlokasi di Desa Batang Kulur Kiri, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan. Penelitian dilaksanakan pada lingkungan alamiah usaha dengan menempatkan kondisi, aktivitas, interaksi, dan pengalaman informan sebagai sumber penting dalam memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang secara langsung berinteraksi dengan lingkungan penelitian untuk memperoleh data yang mendalam (Sugiyono, 2022).

Informan penelitian terdiri atas pemilik atau pengelola UMKM, pelanggan, dan reseller yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan UMKM Gula Jahe Berkah. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pengetahuan, keterlibatan, dan pengalaman informan terhadap aktivitas pemasaran usaha. Teknik purposive sampling merupakan teknik pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dipandang memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono,

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

2022). Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan lebih menekankan pada kedalaman informasi dan relevansinya dengan fenomena yang diteliti dibandingkan jumlah informan (Creswell & Poth, 2018).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara kepada pemilik usaha diarahkan pada strategi pemasaran, perkembangan omzet, pengelolaan pelanggan, sistem reseller, bahan baku, kapasitas produksi, dan kendala usaha. Wawancara kepada pelanggan diarahkan pada persepsi terhadap rasa, kualitas produk, pelayanan, harga, pengalaman pembelian, kepuasan, dan alasan melakukan pembelian ulang. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara lebih luas mengenai pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti (Moleong, 2017; Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, observasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi dan aktivitas usaha secara langsung dalam konteks alamiahnya (Sugiyono, 2022).

Data sekunder berupa catatan omzet usaha tahun 2022–2025, dokumentasi produk, informasi penjualan, serta dokumen pendukung lainnya. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Penggunaan berbagai sumber data memungkinkan peneliti memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Informan penelitian terdiri atas pemilik atau pengelola UMKM, pelanggan, dan reseller yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan UMKM Gula Jahe Berkah. Informan tersebut dipilih karena masing-masing memiliki perspektif yang berbeda terhadap aktivitas pemasaran dan upaya mempertahankan pelanggan. Pemilik atau pengelola memberikan informasi mengenai strategi dan pengelolaan usaha, pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman dan persepsi terhadap produk maupun pelayanan, sedangkan reseller memberikan informasi mengenai hubungan kerja sama dan aktivitas penjualan kembali produk. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bentuk penyajian lainnya sehingga pola dan hubungan antartemuan dapat lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan pola, tema, serta hubungan yang ditemukan selama proses penelitian (Miles et al., 2014).

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan, dan reseller. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek dan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda untuk mengetahui konsistensi informasi serta meningkatkan kredibilitas data penelitian (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, informasi mengenai strategi pemasaran dan upaya mempertahankan pelanggan tidak hanya didasarkan pada perspektif pemilik usaha, tetapi juga dikonfirmasi melalui pengalaman pelanggan dan reseller.

Secara konseptual, penelitian menggunakan alur:



Gambar 1. Kerangka Konseptul Penelitian

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Usaha dan Omzet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Gula Jahe Berkah mengalami perkembangan omzet selama periode 2022–2025. Omzet meningkat dari sekitar Rp13.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp18.500.000 pada tahun 2025. Jika dibandingkan antara tahun 2022 dan 2025, terdapat peningkatan omzet sebesar Rp5.500.000 atau sekitar 42,31%.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pasar yang relatif bertahan dan berkembang. Walaupun pertumbuhan omzet tidak tergolong sangat tinggi, kecenderungan peningkatan selama empat tahun menunjukkan adanya keberlanjutan permintaan. Temuan ini penting karena keberlanjutan usaha tidak selalu ditunjukkan melalui pertumbuhan omzet yang sangat tinggi. Bagi UMKM, kemampuan mempertahankan pelanggan dan menjaga arus permintaan secara konsisten juga merupakan indicator penting keberlangsungan usaha.

Kualitas Produk sebagai Dasar Mempertahankan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, rasa dan kualitas Gula Jahe Berkah dinilai sangat baik. Penilaian positif terhadap produk menjadi salah satu alasan pelanggan tetap membeli produk. Kualitas produk dalam konteks ini menjadi dasar penting bagi *customer retention*. Pelanggan yang memperoleh pengalaman konsumsi positif memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Gula Jahe Berkah tidak hanya berasal dari aktivitas promosi, tetapi juga berasal dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, kualitas produk berfungsi sebagai bentuk pemasaran yang bersifat intrinsik. Produk yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan pengalaman positif dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, Oleh karena itu, konsistensi rasa dan kualitas perlu dipertahankan sebagai prioritas utama.

Pelayanan sebagai Instrumen Relationship Marketing

Selain kualitas produk, pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan UMKM Gula Jahe Berkah. Pelayanan menjadi penting bagi UMKM karena hubungan antara pemilik usaha dengan pelanggan cenderung lebih personal dibandingkan perusahaan besar. Interaksi langsung memungkinkan pemilik mengetahui kebutuhan pelanggan, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai usaha kecil yang menunjukkan bahwa hubungan sosial dan perhatian personal merupakan komponen penting pengalaman pelanggan. Komunikasi dan personal care dapat membangun trust, sedangkan hubungan sosial dapat memperkuat commitment pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang baik pada Gula Jahe Berkah bukan sekadar aktivitas operasional, tetapi dapat diposisikan sebagai strategi relationship marketing.

Peran Reseller dalam Strategi Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang telah memberikan kontribusi penting terhadap penjualan Gula Jahe Berkah adalah pemanfaatan reseller. Reseller mendapatkan harga khusus sehingga memperoleh ruang margin untuk menjual kembali produk. Strategi ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak. UMKM memperoleh saluran distribusi tambahan, sementara reseller memperoleh peluang keuntungan dari penjualan produk.

Keberadaan reseller juga memungkinkan UMKM memperluas pasar tanpa harus membangun jaringan toko atau saluran distribusi sendiri.

Dalam perspektif relationship marketing, reseller tidak hanya dapat dipandang sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra pemasaran. Oleh sebab itu, hubungan dengan reseller perlu dikelola secara berkelanjutan melalui:

1. Harga khusus yang jelas;
2. Komunikasi yang konsisten;
3. Kepastian ketersediaan produk;
4. Prioritas pemenuhan pesanan;
5. Informasi produk;
6. Pelayanan yang responsif;
7. Hubungan kemitraan jangka panjang.

Strategi tersebut penting karena reseller dapat menjadi penghubung antara Gula Jahe Berkah dan konsumen yang lebih luas.

Kendala Utama: Keterbatasan Bahan Baku

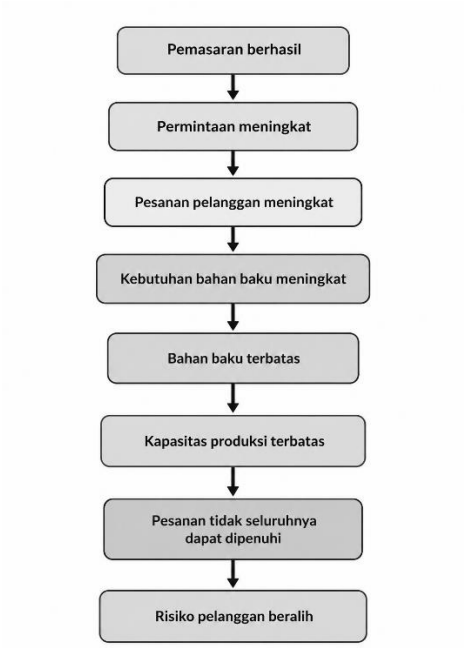
Temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah adanya ketidakseimbangan antara permintaan pasar dan kapasitas produksi. UMKM Gula Jahe Berkah menghadapi kondisi ketika terdapat pelanggan yang memesan

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

dalam jumlah besar, tetapi pesanan tersebut tidak selalu dapat dipenuhi dalam waktu dekat. Penyebab utama adalah keterbatasan bahan baku dan luas lahan tanam yang belum memadai.

Kondisi tersebut merupakan persoalan strategis karena keberhasilan pemasaran justru dapat menghasilkan tekanan terhadap kapasitas produksi.

Secara sederhana dapat digambarkan:



Gambar 2. Bagan Kendala Utama

Dengan demikian, masalah utama Gula Jahe Berkah bukan hanya bagaimana memperoleh pelanggan, tetapi bagaimana memastikan kapasitas produksi mampu mengikuti permintaan yang telah berhasil diciptakan melalui pemasaran.

Apabila masalah tersebut tidak dikelola, terdapat risiko bahwa pelanggan yang sudah loyal akan mengalami ketidakpuasan karena pesanan tidak dapat dipenuhi sesuai waktu yang diharapkan.

Strategi Mempertahankan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi mempertahankan pelanggan pada UMKM Gula Jahe Berkah dapat dikelompokkan menjadi empat strategi utama.

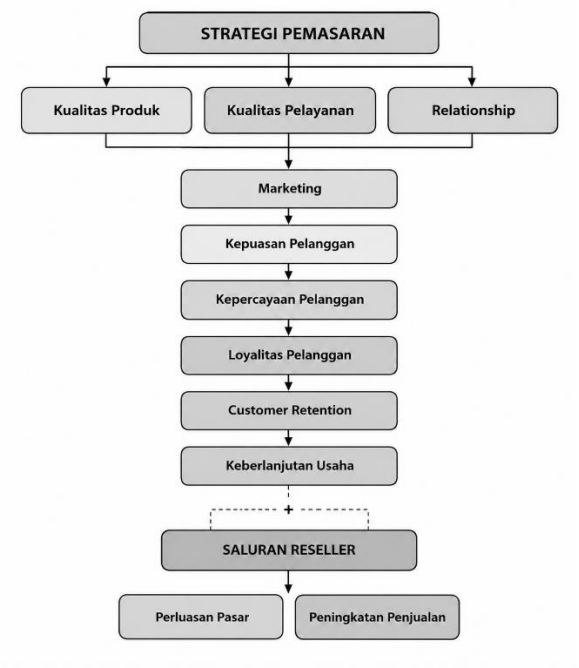
1. Mempertahankan konsistensi kualitas produk.
   Kualitas rasa merupakan salah satu kekuatan utama usaha. Oleh karena itu, peningkatan volume produksi tidak boleh mengurangi konsistensi rasa dan kualitas.
2. Mempertahankan kualitas pelayanan.
   Pelayanan yang baik perlu terus dipertahankan melalui komunikasi yang cepat, ramah, terbuka, dan memberikan informasi yang jelas mengenai ketersediaan produk.
3. Memperkuat hubungan dengan reseller.
   Reseller perlu diperlakukan sebagai mitra strategis, bukan hanya sebagai pembeli. Hubungan yang kuat dengan reseller dapat membantu mempertahankan pasar sekaligus memperluas jangkauan distribusi.
4. Membangun sistem pengelolaan pesanan.
   Keterbatasan bahan baku membuat UMKM perlu menerapkan sistem prioritas pesanan, khususnya untuk pelanggan tetap dan reseller. Informasi mengenai waktu produksi dan estimasi pemenuhan pesanan perlu disampaikan sejak awal agar ekspektasi pelanggan dapat dikelola.

Strategi tersebut sesuai dengan prinsip relationship marketing yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dan penciptaan relationship value. Studi pada konteks SME menunjukkan bahwa kualitas hubungan, kepercayaan, dan orientasi hubungan jangka panjang berhubungan dengan loyalitas.

Model Strategi Pemasaran Gula Jahe Berkah

Berdasarkan hasil penelitian, model strategi pemasaran yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK



Gambar 3. Bagan Model Strategi Pemasaran

Namun, keseluruhan strategi pemasaran tersebut tidak dapat berjalan secara optimal hanya dengan mengandalkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing*. Strategi tersebut perlu didukung oleh penguatan bahan baku, peningkatan kapasitas, dan perencanaan produksi sebagai fondasi operasional usaha.

1. Penguatan bahan baku diperlukan untuk menjamin ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan. Peningkatan permintaan akibat strategi pemasaran yang berhasil harus diimbangi dengan kemampuan usaha dalam memperoleh bahan baku dalam jumlah, kualitas, dan waktu yang sesuai. Ketersediaan bahan baku menjadi penting agar peningkatan pesanan pelanggan tidak menimbulkan keterlambatan atau ketidakmampuan memenuhi pesanan.
2. Peningkatan kapasitas diperlukan untuk mengantisipasi peningkatan jumlah pesanan. Kapasitas produksi yang terbatas dapat menjadi kendala ketika permintaan pelanggan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, UMKM Gula Jahe Berkah perlu mempertimbangkan peningkatan kapasitas melalui penambahan peralatan produksi, peningkatan kemampuan tenaga kerja, pengaturan waktu produksi, serta efisiensi proses produksi. Dengan kapasitas yang memadai, usaha dapat memenuhi permintaan pelanggan secara lebih konsisten.
3. Perencanaan produksi diperlukan agar ketersediaan bahan baku dan kapasitas produksi dapat disesuaikan dengan perkiraan permintaan. Perencanaan produksi membantu usaha menentukan jumlah produksi, kebutuhan bahan baku, waktu produksi, serta prioritas pemenuhan pesanan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak hanya menghasilkan peningkatan permintaan, tetapi juga dapat diikuti oleh kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan tersebut.

Dengan demikian, penguatan bahan baku, peningkatan kapasitas dan perencanaan produksi merupakan faktor pendukung yang saling berkaitan dalam mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan permintaan harus diimbangi dengan kesiapan operasional. Apabila permintaan meningkat tetapi bahan baku terbatas dan kapasitas produksi tidak memadai, maka sebagian pesanan berpotensi tidak terpenuhi. Kondisi tersebut dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan risiko pelanggan beralih kepada produk pesaing. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran didukung oleh ketersediaan bahan baku, kapasitas produksi yang memadai, dan perencanaan produksi yang baik, maka UMKM Gula Jahe Berkah memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi pesanan, mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan pada UMKM Gula Jahe Berkah bersifat *relationship-oriented*. Artinya, kekuatan pemasaran tidak hanya terletak pada promosi atau harga, tetapi pada hubungan antara produk, pelayanan, pelanggan, dan reseller. Hal tersebut menjadi penting karena

ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 DOI : https://doi.org/10.35130/jrimk
https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar. Keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan, tetapi kedekatan dengan pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Dalam konteks Gula Jahe Berkah, kualitas rasa yang baik menciptakan customer value. Pelayanan yang baik memperkuat customer experience. Hubungan dengan pelanggan dan reseller menciptakan trust. Selanjutnya, pengalaman positif dan kepercayaan dapat menjadi dasar customer retention. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa customer experience pada usaha kecil sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial dan *personal care*.

Di sisi lain, penelitian mengenai customer loyalty pada UMKM juga menunjukkan pentingnya pendekatan *customer relationship management* dalam mengembangkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, Gula Jahe Berkah memiliki modal pemasaran yang cukup kuat pada sisi demand, tetapi menghadapi keterbatasan pada sisi *supply*. Hal ini menghasilkan suatu temuan penting dalam penelitian, yaitu:

"*Permasalahan utama UMKM Gula Jahe Berkah bukan kekurangan permintaan, melainkan keterbatasan kapasitas dalam mengonversi permintaan menjadi penjualan secara optimal*."

Pernyataan tersebut dapat menjadi kontribusi utama penelitian karena menunjukkan bahwa strategi customer retention pada UMKM tidak dapat dipisahkan dari strategi operasi dan rantai pasok.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi UMKM Gula Jahe Berkah.

1. Penguatan bahan baku.
   Usaha perlu meningkatkan ketersediaan bahan baku melalui perluasan lahan secara bertahap, kerja sama dengan petani lokal, atau membangun jaringan pemasok bahan baku.
2. Perencanaan produksi berbasis pesanan.
   Pesanan pelanggan dan reseller dapat dicatat berdasarkan volume, waktu pemesanan, serta waktu kebutuhan. Data tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan kebutuhan bahan baku.
3. Sistem pre-order untuk pesanan besar.
   Pesanan dalam jumlah besar sebaiknya menggunakan sistem pre-order sehingga usaha memiliki waktu untuk menyiapkan bahan baku dan proses produksi.
4. Segmentasi pelanggan.
   Pelanggan dapat dikelompokkan menjadi pelanggan langsung, pelanggan tetap, dan reseller. Pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi dapat memperoleh prioritas pelayanan tertentu.
5. Penguatan kemitraan reseller.
   Reseller perlu diberikan sistem harga yang transparan dan konsisten. Selain itu, dapat dibuat program reseller berdasarkan tingkat volume penjualan.
6. Mempertahankan konsistensi kualitas.
   Peningkatan kapasitas produksi harus tetap memperhatikan kualitas rasa. Jangan sampai peningkatan volume produksi mengakibatkan penurunan kualitas yang justru dapat merusak loyalitas pelanggan.
7. Digitalisasi pencatatan pelanggan.
   UMKM dapat mulai menggunakan WhatsApp Business, spreadsheet, atau aplikasi sederhana untuk mencatat pelanggan, reseller, volume pembelian, frekuensi pembelian, dan jadwal pemesanan.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Gula Jahe Berkah dalam mempertahankan pelanggan bertumpu pada kualitas produk, kualitas pelayanan, relationship marketing, dan pemanfaatan reseller.

Kualitas rasa dan produk yang dinilai sangat baik oleh pelanggan menjadi kekuatan utama dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Pelayanan yang baik juga memperkuat pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan reseller menjadi strategi penting karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan distribusi produk melalui pemberian harga khusus. Reseller tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga berpotensi menjadi mitra strategis dalam pengembangan pasar.

Dari sisi perkembangan usaha, omzet meningkat dari sekitar Rp13.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp18.500.000 pada tahun 2025 atau meningkat sekitar 42,31%. Meskipun pertumbuhan tersebut relatif bertahap, kecenderungan peningkatan menunjukkan adanya keberlanjutan permintaan terhadap produk.

Kendala paling krusial yang dihadapi adalah keterbatasan bahan baku dan lahan tanam sehingga UMKM belum mampu memenuhi pesanan dalam jumlah besar dalam waktu dekat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi permintaan pasar dan kapasitas produksi.

Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan Gula Jahe Berkah perlu diarahkan pada dua sisi secara simultan. Dari sisi pasar, usaha perlu mempertahankan kualitas produk, pelayanan, hubungan pelanggan, dan jaringan reseller. Dari sisi internal, usaha perlu memperkuat ketersediaan bahan baku, memperluas jaringan pemasok, meningkatkan kapasitas produksi, dan menerapkan perencanaan pesanan.

Dengan demikian, strategi customer retention pada UMKM Gula Jahe Berkah tidak cukup hanya dengan meningkatkan promosi, tetapi harus mengintegrasikan strategi pemasaran dengan strategi produksi dan pengelolaan rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. European Journal of Marketing, 41(7/8), 836–867.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

El Manstrly, D., & Beldona, S. (2011). Customer loyalty and retention in service organizations. Journal of Service Management.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. Journal of Business Research, 58(2), 126–140.

Handriana, T. (2016). The role of relationship marketing in small and medium enterprises (SMEs). Jurnal Pengurusan, 48, 137–148. https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-11. Universitas Airlangga

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

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson. O'Reilly Media

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302. Sage Journals

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136–153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. Zenodo

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Journal of Business Research, 60(1), 21–31.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? Journal of Marketing and Consumer Research, 6, 50–57.

Studi mengenai CRM pada UMKM juga menunjukkan bahwa pendekatan customer relationship management dapat digunakan untuk membangun kerangka loyalitas pelanggan melalui pengelolaan interaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tajeddini, K., Elg, U., & Trueman, M. (2013). Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(5), 453–462.

Tajeddini, K., Richard, M. O., Wang, Y., & Altinay, L. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 152–164. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004. ScienceDirect

Ting, H., Fam, K. S., Hwa, H. L., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 152–164.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.