



## STRATEGI PEMASARAN BERBASIS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM KULINER DI KOTA MAKASSAR

Asrawan

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa  
Email penulis korespondensi/ penulis pertama (: [asrawan@usy.ac.id](mailto:asrawan@usy.ac.id))

---

### Info Artikel

#### **Kata kunci:**

Relationship Marketing,  
Loyalitas Pelanggan,  
UMKM,

---

### ABSTRACT

*The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector encourages increasing business competition, thus demanding the implementation of customer-oriented marketing strategies. This study aims to analyze relationship marketing strategies in increasing customer loyalty in culinary MSMEs in Makassar City. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. The research informants consist of business owners, employees, and regular customers. The results of the study show that the application of relationship marketing through personal services, active communication, and the use of digital media is able to increase customer satisfaction and loyalty. However, limited human resources and capital are still the main obstacles in developing marketing strategies. This research is expected to be a reference for MSME actors in designing marketing strategies based on long-term relationships*

### ABSTRAK

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner mendorong meningkatnya persaingan bisnis, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan relationship marketing melalui pelayanan personal, komunikasi aktif, dan pemanfaatan media digital mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan modal masih menjadi kendala utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang.

---

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi layanan, serta penetrasi internet yang semakin luas telah membawa perubahan fundamental dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, kecepatan respon, personalisasi, dan pengalaman berbelanja secara menyeluruh.

Dalam konteks ini, UMKM, khususnya di sektor kuliner, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

Dalam manajemen pemasaran modern, penciptaan nilai pelanggan tidak lagi semata-mata berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten dan menciptakan nilai relasional yang berkesinambungan. Melalui pendekatan ini, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra strategis dalam pertumbuhan usaha.

Salah satu konsep yang relevan dalam konteks tersebut adalah *relationship marketing*. Konsep ini pertama kali dikembangkan secara sistematis oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994), yang menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kerja sama sebagai fondasi hubungan bisnis jangka panjang. Dalam perkembangan mutakhir, *relationship marketing* semakin diperkaya dengan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem manajemen pelanggan, yang memungkinkan interaksi lebih personal dan responsif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan, serta keberlanjutan usaha, terutama dalam konteks bisnis berbasis layanan dan UMKM. Kumar et al. (2020) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai pelanggan (*customer lifetime value*). Selanjutnya, Harrigan et al. (2020) dan Chatterjee et al. (2021) menunjukkan bahwa integrasi *relationship marketing* dengan media digital mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Jill Griffin (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang dan hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam konteks UMKM sektor kuliner, penerapan *relationship marketing* memiliki karakteristik tersendiri. UMKM umumnya memiliki kedekatan sosial yang lebih tinggi dengan pelanggan, fleksibilitas layanan, serta kemampuan untuk membangun hubungan personal secara langsung. Namun, di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai keterbatasan, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, sistem manajemen yang sederhana, serta minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran strategis. Kondisi ini seringkali menjadi hambatan dalam mengoptimalkan praktik *relationship marketing* secara sistematis dan berkelanjutan.

Penelitian terbaru di Indonesia dan negara berkembang menunjukkan bahwa keberhasilan *relationship marketing* pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi digital, kualitas komunikasi, konsistensi layanan, serta dukungan lingkungan bisnis (Suryani & Rosalina, 2021; Pratama et al., 2022; Wibowo & Hidayat, 2023). Studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu mengelola hubungan pelanggan secara profesional cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan daya saing yang lebih kuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana strategi *relationship marketing* diterapkan oleh UMKM kuliner dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis implementasi *relationship marketing* pada UMKM sektor kuliner, (2) mengidentifikasi perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta (3) mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap yang dipilih secara purposive sampling.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi *relationship marketing* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Implementasi Relationship Marketing pada UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner telah menerapkan *relationship marketing* secara konsisten meskipun belum terstruktur secara formal. Implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui

pelayanan ramah dan personal, pemberian diskon bagi pelanggan tetap, komunikasi aktif melalui WhatsApp dan media sosial, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

Pelayanan personal menjadi praktik utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Pemilik usaha berupaya mengingat nama, kebiasaan pemesanan, serta preferensi pelanggan. Salah satu informan menyatakan:

*“Kami selalu mengingat pelanggan tetap dan kebiasaan pesannya supaya mereka merasa dihargai.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan interpersonal menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) yang menegaskan bahwa nilai pelanggan dibentuk melalui pengalaman yang relevan dan personal.

Selain itu, pemanfaatan media digital menjadi sarana pendukung utama dalam memperkuat interaksi. WhatsApp dan Instagram digunakan sebagai media promosi, pemesanan, serta penanganan keluhan. Pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya hubungan dua arah yang lebih intensif antara pelaku usaha dan pelanggan.

Harrigan et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi digital yang berkelanjutan mampu meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Dengan demikian, praktik digital relationship marketing pada UMKM kuliner berkontribusi terhadap penguatan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

### **3.2 Dampak Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penerapan relationship marketing memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas pelanggan tercermin melalui peningkatan pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha.

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa pelanggan tetap cenderung melakukan transaksi secara rutin dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Salah satu informan menyatakan:

*“Banyak pelanggan baru datang karena direkomendasikan pelanggan lama.”*

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada stabilitas pendapatan, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Jill Griffin (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional yang kuat.

Selain itu, V. Kumar et al. (2020) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan meningkatkan nilai pelanggan sepanjang waktu (*customer lifetime value*). Dalam konteks penelitian ini, pelanggan loyal tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi UMKM di lingkungan sekitar.

### **3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Relationship Marketing**

#### **3.3.1 Faktor Pendukung**

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor utama yang mendukung implementasi relationship marketing, yaitu:

1. Komitmen Pemilik Usaha  
Pemilik usaha menunjukkan keterlibatan aktif dalam melayani pelanggan dan menjaga kualitas hubungan.
2. Kualitas Produk  
Konsistensi rasa, kebersihan, dan tampilan produk menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan.
3. Pemanfaatan Media Digital  
Media sosial dan aplikasi pesan instan memudahkan komunikasi dan memperluas jangkauan hubungan pelanggan.

Chatterjee et al. (2021) menyatakan bahwa integrasi kualitas layanan dan teknologi digital merupakan faktor kunci keberhasilan relationship marketing di era modern.

#### **3.3.2 Faktor Penghambat**

Adapun faktor penghambat dalam implementasi relationship marketing meliputi:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia  
UMKM belum memiliki staf khusus pemasaran atau pengelola hubungan pelanggan.
2. Keterbatasan Modal  
Modal terbatas menghambat pengembangan sistem pengelolaan pelanggan berbasis teknologi.
3. Kurangnya Pelatihan Pemasaran  
Minimnya pelatihan menyebabkan pelaku usaha belum memahami relationship marketing secara sistematis.

Suryani dan Rosalina (2021) menegaskan bahwa keterbatasan kapasitas internal merupakan hambatan utama transformasi pemasaran UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan relationship marketing pada UMKM sektor kuliner telah berlangsung secara konsisten meskipun masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara formal. Pelaku usaha mengimplementasikan strategi ini melalui pelayanan yang ramah dan personal, komunikasi aktif berbasis digital, pemberian reward kepada pelanggan tetap, serta respons yang cepat terhadap keluhan. Praktik-praktik tersebut menunjukkan adanya orientasi yang kuat terhadap pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Implementasi relationship marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas tercermin melalui meningkatnya frekuensi pembelian ulang, munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut, serta terbentuknya kedekatan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha. Kondisi ini memperkuat pandangan Jill Griffin bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan hubungan yang saling menguntungkan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan relationship marketing pada UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung utama, yaitu komitmen pemilik usaha dalam menjaga kualitas hubungan pelanggan, konsistensi kualitas produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Sebaliknya, keterbatasan sumber daya manusia, modal usaha, dan rendahnya akses terhadap pelatihan pemasaran masih menjadi hambatan utama dalam mengelola hubungan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, relationship marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, kedekatan sosial dan interaksi personal menjadi modal strategis yang mampu mengompensasi keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM kuliner secara berkelanjutan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran dan pelayanan pelanggan, memperkuat literasi serta pemanfaatan teknologi digital, serta mulai mengembangkan sistem pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur. Upaya ini diharapkan dapat mengoptimalkan praktik relationship marketing secara profesional dan berorientasi jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian relationship marketing pada UMKM, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

#### REFERENSI

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Relationship marketing and digital technologies: A strategic perspective. *Journal of Business Research*, 124, 654–665.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Rev. ed.). New York: Harper Business.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2020). Customer engagement and the relationship marketing process. *Journal of Business Research*, 121, 146–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Ramani, G., & Bohling, T. (2020). Customer lifetime value and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–19.
- Pratama, R., Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Relationship marketing dan loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–158.
- Suryani, T., & Rosalina, D. (2021). Digital relationship marketing pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.
- Wibowo, A., & Hidayat, R. (2023). Strategi relationship marketing berbasis digital pada UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(3), 201–215.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Relationship marketing and digital technologies: A strategic perspective. *Journal of Business Research*, 124, 654–665.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Harper Business.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2020). Customer engagement and the relationship marketing process. *Journal of Business Research*, 121, 146–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kumar, V., Ramani, G., & Bohling, T. (2020). Customer lifetime value and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–19.
- Suryani, T., & Rosalina, D. (2021). Digital relationship marketing pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.