

SURAT TUGAS
PENGABDIAN MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2026
NOMOR : 0183/Int-KLPPM/UNTAR/IV/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
NIDN/NIDK : 0316017903

Memberikan tugas kepada:

1. Nama Ketua : NUR HIDAYAH, SE, M.M
NIDN/NIDK : 0306026801
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Bisnis / MANAJEMEN BISNIS
2. Nama Anggota Mahasiswa
 - a. NIM dan Nama Mahasiswa : 115230496 / MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN ALFARIZQI
 - b. NIM dan Nama Mahasiswa : 115230258 / FERNANDO SIDABUTAR

Untuk melaksanakan seluruh kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) meliputi:

1. Melaksanakan Pengabdian Masyarakat sesuai dengan proposal yang disetujui dengan:
 - a. Judul Kegiatan PKM : PELATIHAN UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS PADA HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA UMKM KULINER DI TANGERANG SELATAN
 - b. Dana yang disetujui : Rp. 8,000,000,- (delapan juta), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing 50%.
2. Membuat laporan monitoring dan evaluasi atas kegiatan Pengabdian Masyarakat.
3. Membuat luaran wajib berupa **Jurnal Nasional Lainnya, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Produk/prototype** dari kegiatan pengabdian masyarakat
4. Membuat laporan akhir dari kegiatan PKM.

Demikian surat tugas ini dibuat dengan sebenarnya untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 24 April 2026

Kepala LPPM



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PELATIHAN UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS
PADA HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA UMKM KULINER DI
TANGERANG SELATAN**

Disusun oleh:

KETUA:

NUR HIDAYAH. SE., MM NIDN/NIK: 0306026801/10192036

ANGGOTA

**MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN ALFARIZQI (115230496)
FERNANDO SIDABUTAR (115230258)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JUNI 2026**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PKM SKEMA
REGULER**

Periode I/Tahun 2026

1. Judul PKM

**Pelatihan Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Berbasis Pada Hubungan Pelanggan Pada Usaha UMKM
Kuliner di Tangerang Selatan**

2. Nama Mitra PKM

3. Dosen Pelaksana

Kelompok Usaha Kuliner(bu Lilik, bu Muryani, bu Gayatri)

A. Nama dan Gelar

Nur Hidayah, S.E, M.M

B. NIDN/NIK

0306026801

C. Jabatan/Gol.

Dosen Tetap / Lektor Kepala

D. Program Studi

Manajemen / Ekonomi

E. Fakultas

Ekonomi dan bisnis

F. Bidang Keahlian

Manajemen Kewirausahaan

H. Nomor HP/Tlp

081218101905

4. Mahasiswa yang Terlibat :

A. Jumlah Anggota

2 orang

B. Nama & NIM Mahasiswa 1

Muhammad Farhan Abdurrahman Alfarizqi (115230496)

C. Nama & NIM Mahasiswa 2

Fernando Sidabutar (115230258)

D. Nama & NIM Mahasiswa 3

E. Nama & NIM Mahasiswa 4

5. Lokasi Kegiatan Mitra :

A. Wilayah Mitra

Perum pamulang Permai, Sinar Pamulang

B. Kabupaten/Kota

Tangerang Selatan

C. Provinsi

Banten

6. Metode Pelaksanaan

Luring/Daring (pilih)

7. Luaran yang dihasilkan

Jurnal

8. Jangka Waktu Pelaksanaan

Januari-Juni (pilih)

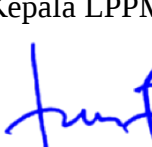
9. Biaya yang diusulkan

Rp. 9.000.000

Jakarta, 13 Juni 2026

Menyetujui,
Kepala LPPM

Ketua



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
NIDN/NIDK : 0316017903/10103030



Nur Hidayah SE., M.M
0306026801/10192036

PELATIHAN UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA UMKM KULINER DI TANGERANG SELATAN

Abstrak

UMKM berkontribusi baik pertumbuhan ekonomi maupun lapangan pekerjaan. Dalam lingkungan usaha kuliner yang terus berubah, salah satu fokus kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam bisnis kuliner yakni mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk itu penting bagi pemilik usaha untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif guna mempertahankan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Melalui rancangan loyalitas pelanggan UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap setia pada usaha mereka. Adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mendapatkan solusi yang sesuai. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam usaha kuliner rumahan, yaitu membuat makanan jajanan pasar, cathering dan minuman ketan durian bertempat di Tangerang Selatan. Melalui observasi awal pada kelompok usaha kuliner ini, menghadapi persoalan utama yakni upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan PKM bertujuan untuk membantu kelompok usaha kuliner dalam meningkatkan kesadaran tentang upaya mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait mempertahankan loyalitas pelanggan yakni tentang bagaimana mitra berhubungan dengan konsumen. Pelatihan dilakukan secara daring, dengan adanya kegiatan ini masalah yang muncul pada usaha mitra akan tertangani, mitra dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Luaran kegiatan berupa penerbitan ke jurnal dan HKI.

Keyword: *Kuliner; Loyalitas ; Pelanggan ; Pelatihan ; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner berkembang sangat pesat, hal ini didorong oleh pertumbuhan UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) yang dijadikan sebagai titik tumpu perekonomian negara. UMKM dapat berkontribusi baik pertumbuhan ekonomi maupun terisinya lapangan pekerjaan. Salah satu fokus kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam bisnis kuliner yakni mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melalui rancangan loyalitas pelanggan UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap setia pada usaha mereka. Adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mendapatkan solusi yang sesuai. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha.

Sari & Lutfiani (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk tetap hidup dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusiasme pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kemudian dikemukakan kembali oleh Kotler (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan kecenderungan yang spesifik untuk pembelian pertama atau pembelian selanjutnya pada produk atau layanan pilihan di suatu hari, meskipun begitu kondisi atau cara pemasaran usaha dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Dalam hal ini mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan kelompok usaha kuliner. Pemilik usaha bernama Ibu Lilik, dengan alamat perum pamulang permai 1, Ibu Mur dan Ibu Niken yang semuanya bertempat tinggal di Tangerang Selatan. Jenis produk yang dijual berupa usaha kuliner dan jajanan pasar.

Jenis usaha kelompok ini, sudah pasti memiliki persaingan yang sangat ketat, baik persoalan harga, berat bersih produk, kualitas produk serta loyalitas pelanggan. Untuk itu dari kelompok kami tim FEB Untar berkeinginan untuk memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan produk, guna untuk membantu persoalan yang sedang dihadapi oleh ibu ibu kelompok usaha ini.

Melalui hasil observasi ke mitra, mitra memiliki persaingan yang sangat ketat, baik persoalan harga, berat bersih produk, kualitas produk serta loyalitas pelanggan. Untuk itu dari kelompok kami tim FEB Untar berkeinginan untuk memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan produk, guna untuk membantu persoalan yang sedang dihadapi oleh kelompok usaha kuliner ini.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil dari observasi dan identifikasi masalah dari usaha mitra masih terdapat permasalahan utama mitra dalam meningkatkan strategy marketing, sehingga memberikan efek pada keberlangsungan usaha mitra untuk terus berkembang di persaingan pasar yang sangat ketat ini. Oleh karena itu, tim FEB Untar merasa perlu memberikan pengetahuan pada usaha mitra dalam meningkatkan strategy marketing khususnya pada loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Untuk itu permasalahan pokok yang perlu diselesaikan pada kegiatan PKM ini adalah dengan bagaimana cara memaksimalkan keterampilan mitra tentang hal upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian dan Kegiatan Terkait

Foster & Cadogan (2000) meneliti bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas hubungan mereka dengan perusahaan pada dua tingkat berbeda; adanya hubungan khusus antara pelanggan dengan sales dan adanya hubungan secara keseluruhan dari pelanggan dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dialami pelanggan dengan staf penjualan memainkan peran penting dalam memastikan hubungan mereka dengan perusahaan jangka panjang. Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan pada kedua level tersebut berdampak positif yang menunjukkan perilaku loyalitas pelanggan. Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan. Priskila et al. (2025) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Rahmawati et al. (2025) menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening. Temuan ini memperkuat bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan langsung, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi dan nilai perusahaan. Lebih lanjut, Ummah dan Walyoto (2024) menunjukkan bahwa relationship marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas interaksi, nilai produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari hubungan interpersonal, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Perusahaan perlu mengelola hubungan pelanggan secara strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM UNTAR

Topik mengenai loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan arah pengembangan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang tertuang dalam Rencana Induk Penelitian (RIP) dan PKM Universitas Tarumanagara (UNTAR), khususnya pada bidang unggulan kewirausahaan, manajemen pemasaran, serta penguatan daya saing UMKM. Dalam RIP UNTAR, salah satu fokus utama adalah peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui inovasi strategi bisnis berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dan penguatan loyalitas pelanggan. Program pelatihan yang dirancang dalam PKM ini berkontribusi langsung pada pengembangan kemampuan mitra (khususnya pelaku UMKM atau komunitas usaha) dalam memahami dan menerapkan strategi relationship marketing untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era digital.

Lebih lanjut, kegiatan PKM ini sejalan dengan peta jalan penelitian dan pengabdian yang menitikberatkan pada transformasi bisnis berbasis digital dan peningkatan kualitas layanan. Melalui pelatihan ini, mitra tidak hanya dibekali pemahaman teoritis mengenai loyalitas pelanggan, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan, baik melalui interaksi langsung maupun pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini mendukung pencapaian target RIP UNTAR dalam menghasilkan dampak nyata bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha lokal.

Keterkaitan Program dengan Agenda SDGs

Program pelatihan ini juga mendukung pencapaian beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), antara lain: 1. SDG 8 – Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih efektif melalui strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta penciptaan lapangan kerja yang layak. Indikator terkait: Peningkatan produktivitas usaha mikro dan kecil, Pertumbuhan pendapatan usaha berkelanjutan. 2. SDG 9 – Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, Melalui pelatihan yang mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam membangun hubungan pelanggan, program ini mendorong inovasi dalam praktik pemasaran dan pengelolaan bisnis. Hal ini membantu pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing di era digital. Indikator terkait: Adopsi teknologi dalam kegiatan usaha, Peningkatan inovasi dalam pemasaran dan layanan pelanggan

Program PKM ini tidak hanya relevan dengan peta jalan penelitian dan pengabdian Universitas Tarumanagara, tetapi juga berkontribusi nyata dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, inovasi usaha, dan keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah / Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pemasyarakatan ini diberikan untuk membagikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai macam hal yang menjadi ketertarikan mitra untuk meningkatkan keunggulan dari kompetitor dengan mengoptimalkan wawasan pemasaran yang berkelanjutan. Guna melaksanakan aktivitas pemasyarakatan ini, terdapat langkah-langkah yang perlu dilaksanakan.

Pada pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan terkait dengan prioritas permasalahan pelaku usaha adalah pembekalan pengetahuan tentang upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan yang dapat dijalankan dalam mewujudkan pelaksanaan kegiatan yang dibedakan menjadi 3 tahapan yaitu :

a. Tahap Persiapan :

Pada tahap ini akan dilakukan observasi pertama yang berkaitan dengan permasalahan utama dihadapi oleh pelaku usaha. Tahap ini terdapat pelaksanaan kegiatan yang menjadi fokus utama yakni: a) Mencari tahu secara lebih jelas terkait kondisi pelaku usaha. b). Kemudian dilakukan wawancara dengan pelaku usaha secara langsung di tempat usaha untuk mencari tahu masalah utama yang perlu segera dibahas, agar dapat menemukan cara penyelesaiannya. Kemudian membuat tim mahasiswa yang terlibat dan penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini penggarapan pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, mempersiapkan semua kepentingan untuk implementasi pemasarakan, memilah kewajiban dengan mahasiswa yang mendukung tim, warga yang akan disosialisasikan kepada UMKM, merencanakan berbagai metode pelatihan, mempersiapkan peralatan, sarana prasarana dalam membantu aktivitas, memberikan materi tentang strategi pemasaran ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan berakhir dengan diskusi.

c. Tahap akhir kegiatan

Pada tahap akhir ini dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program, pembuatan laporan dan luaran, baik luaran penting berupa publikasi maupun luaran tambahan berupa artikel media massa. Tahap pelaporan mengubah akuntabilitas untuk semua aktivitas layanan.

Tabel 1. Tabel Uraian Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Metode	Output yang Diharapkan
1	Persiapan	Identifikasi kebutuhan mitra, observasi, dan wawancara	Observasi & wawancara	Data permasalahan mitra
2	Penyusunan Materi	Penyusunan modul pelatihan loyalitas pelanggan dan CRM	Studi literatur	Modul pelatihan
3	Pelatihan	Penyampaian materi loyalitas pelanggan, CRM, dan pemasaran digital	Ceramah & diskusi	Peningkatan pemahaman peserta
4	Pendampingan	Bimbingan implementasi strategi loyalitas pelanggan dalam usaha mitra	Mentoring	Implementasi strategi oleh mitra

5	Monitoring	Pemantauan perkembangan usaha dan penerapan strategi	Observasi & evaluasi	Data perkembangan mitra
6	Evaluasi	Penilaian hasil kegiatan melalui kuesioner dan wawancara	Evaluasi & analisis data	Laporan evaluasi kegiatan
7	Pelaporan	Penyusunan laporan akhir PKM	Dokumentasi	Laporan akhir PKM

Tabel 2. Daftar Kegiatan Pengusul

No	Nama	Bidang Keahlian	Tugas
1.	ketua	Manajemen	Melakukan pengarahan
			Memberi perizinan kegiatan
			Menentukan materi kegiatan
			Menentukan jadwal sosialisasi
			Menentukan metode penyampaian materi
2.	Anggota1	Manajemen	Melakukan wawancara dengan mitra
			Menyusun laporan kegiatan
			Membantu proses pembuatan PPT
			Membantu pembuatan poster
			Mendokumentasikan wawancara
3.	Anggota 2	Manajemen	Melakukan wawancara dengan mitra
			Menyusun laporan kegiatan
			Membantu proses pembuatan PPT
			Membantu pembuatan poster
			Mendokumentasikan wawancara
4.	Anggota 3	Manajemen	Melakukan wawancara dengan mitra
			Menyusun laporan kegiatan
			Membantu proses pembuatan PPT
			Membantu pembuatan poster
			Mendokumentasikan wawancara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Mitra Usaha

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada kelompok usaha kuliner rumahan di Tangerang Selatan yang terdiri dari Ibu Lilik, Ibu Gayatri, dan Ibu Niken. Kelompok usaha ini bergerak pada bidang kuliner rumahan dengan jenis usaha yang berbeda, mulai dari jajanan pasar, lontong sayur, lauk siap saji, hingga katering rumahan. Usaha-usaha tersebut berkembang dari skala rumah tangga dan menjadi sumber pendapatan keluarga masing-masing anggota.

a. Profil Usaha Ibu Lilik

Ibu Lilik merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan produk utama berupa lontong sayur, rendang, telur balado, serta jasa katering rumahan skala kecil. Usaha ini berlokasi di Tangerang Selatan dan dikelola secara mandiri bersama anggota keluarga. Produk yang dihasilkan mengutamakan cita rasa khas masakan rumahan dengan penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas. Usaha kuliner Ibu Lilik melayani berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari konsumsi harian, pesanan untuk acara keluarga, pengajian, arisan, rapat warga, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan. Keunggulan usaha ini terletak pada rasa masakan yang autentik, kebersihan produk, serta harga yang terjangkau sehingga mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan.

Sejarah usaha kuliner rumahan milik Ibu Lilik mulai dirintis pada tahun 2016. Berawal dari kegemaran memasak dan sering menerima pesanan makanan dari tetangga serta kerabat dekat, Ibu Lilik melihat adanya peluang usaha yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan keluarga. Pada awalnya, Ibu Lilik hanya menjual lontong sayur untuk sarapan pagi kepada warga sekitar. Lontong sayur yang dibuat dengan resep keluarga mendapat respon positif dari pelanggan karena memiliki cita rasa yang gurih dan khas. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan, Ibu Lilik mulai menambahkan berbagai menu pendamping seperti rendang daging, telur balado, semur ayam, dan aneka lauk lainnya. Melihat semakin banyaknya permintaan untuk acara keluarga dan kegiatan masyarakat, Ibu Lilik kemudian mengembangkan usahanya menjadi katering rumahan skala kecil. Usaha katering tersebut melayani pesanan nasi kotak, paket konsumsi rapat, acara pengajian, syukuran, ulang tahun, dan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini usaha Ibu Lilik telah memiliki pelanggan tetap yang berasal dari lingkungan sekitar Tangerang Selatan. Sebagian besar pelanggan berasal dari ibu rumah tangga, komunitas pengajian, kantor, sekolah, dan berbagai kegiatan masyarakat yang membutuhkan konsumsi dalam jumlah kecil hingga menengah. Meskipun demikian, usaha masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain meningkatnya persaingan usaha kuliner, kenaikan harga bahan baku, serta perlunya untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 1 Mitra Usaha Ibu Lilik

b. Profil Usaha Ibu Gayatri

Ibu Gayatri merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner minuman tradisional. Usaha yang dijalankan berfokus pada penjualan es kelapa muda dan minuman kolang-kaling yang menjadi salah satu minuman favorit masyarakat, terutama pada saat cuaca panas, bulan Ramadan, dan berbagai kegiatan masyarakat di lingkungan Tangerang Selatan. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi, pengemasan, dan pemasaran. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan baku segar dan berkualitas sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang khas dan disukai pelanggan.

Sejarah usaha minuman es kelapa dan kolang-kaling milik Ibu Gayatri mulai irintis pada tahun 2020. Awalnya usaha ini dilakukan untuk menambah pendapatan keluarga dengan menjual minuman segar di lingkungan sekitar tempat tinggal. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap minuman tradisional yang menyegarkan, terutama saat musim panas dan bulan puasa, Ibu Gayatri mulai mengembangkan usahanya secara lebih serius.

Berbekal pengalaman mengolah minuman tradisional dan dukungan keluarga, Ibu Gayatri mulai memproduksi berbagai variasi minuman berbahan dasar kelapa muda dan kolang-kaling. Produk yang dijual antara lain es kelapa original, es kelapa sirup, es kelapa gula aren, serta minuman kolang-kaling dengan berbagai rasa. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin dikenal oleh masyarakat sekitar karena mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan produk, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Saat ini pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, pesanan acara keluarga, kegiatan bazar UMKM, serta promosi melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat. Dalam menjalankan usahanya, Ibu Gayatri masih menghadapi beberapa kendala, antara lain: Persaingan usaha minuman yang semakin tinggi. Belum adanya program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Fluktuasi harga bahan baku kelapa dan kolang-kaling.

Melalui kegiatan PKM, mitra memperoleh pelatihan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai sarana pemasaran digital untuk mendukung perkembangan usaha.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 2 Mitra Usaha Ibu Gayatri

c. Profil Usaha Ibu Niken

Ibu Niken merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan fokus pada produksi dan penjualan berbagai jajanan pasar tradisional. Produk yang dihasilkan antara lain risoles, pastel, dadar gulung, kue basah, lempeng, dan aneka makanan ringan tradisional yang banyak diminati masyarakat untuk berbagai acara maupun konsumsi sehari-hari. Usaha ini dikelola secara rumahan dengan melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi hingga pemasaran. Produk yang dibuat selalu mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan, dan cita rasa khas rumahan sehingga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jajanan pasar yang diproduksi oleh Ibu Niken sering digunakan sebagai sajian dalam acara pengajian, arisan, rapat, pertemuan warga, dan berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sejarah usaha jajanan pasar milik Ibu Niken mulai dirintis pada tahun 2019. Awalnya usaha ini berangkat dari kegemaran Ibu Niken membuat berbagai jenis kue tradisional dan makanan ringan untuk keluarga. Melihat banyaknya tanggapan positif dari tetangga dan kerabat yang mencicipi hasil masakannya, Ibu Niken mulai menerima pesanan dalam jumlah kecil dari lingkungan sekitar. Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap produk risoles, pastel, dan kue basah semakin meningkat. Hal tersebut mendorong Ibu Niken untuk mengembangkan usahanya secara lebih serius dengan menambah variasi produk serta meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini pemasaran dilakukan melalui pesanan langsung, grup *WhatsApp*, rekomendasi pelanggan, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar UMKM. Model usaha rumahan seperti ini banyak berkembang dari keterampilan kuliner keluarga dan menjadi salah satu sumber penghasilan tambahan yang penting bagi rumah tangga. Keunggulan usaha Ibu Niken terletak pada penggunaan resep rumahan, produk yang dibuat setiap hari sehingga selalu segar, serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain melayani pembelian satuan, usaha ini juga menerima pesanan snack box untuk rapat, pengajian, arisan, dan acara keluarga. Karakteristik usaha jajanan pasar yang mengutamakan produk segar dan dibuat sendiri di rumah juga menjadi nilai tambah yang disukai pelanggan. Saat ini usaha Ibu Niken telah memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar Tangerang Selatan. Produk-produknya sering dipesan untuk kebutuhan rapat, arisan, pengajian, kegiatan sekolah, dan acara keluarga. Meskipun demikian, usaha masih menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat, keterbatasan

promosi digital, serta perlunya inovasi produk dan kemasan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 3. Mitra Usaha Ibu Niken

Model Ipteks Yang Ditransfer ke Mitra

Permasalahan mitra diperlukan solusi yang dapat menuntaskan masalah utama, oleh karena itu perlu adanya beberapa cara yang dapat ditargetkan setelah selesai dari kegiatan PKM, yakni pembekalan pengetahuan terkait hal yang perlu diperhatikan mitra dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan guna untuk keberlangsungan hidup usaha mitra. Solusi pembekalan pengetahuan tentang hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang perlu menjadi perhatian mitra untuk menjaga keberlangsungan usaha.

a. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Barnes (2013) menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembeli yang setia cenderung mengeluarkan uang lebih sering untuk membeli produk. Semakin sering seorang pembeli berhubungan dengan toko ritel tersebut, maka semakin besar pengeluarannya. Fenomena ini dikenal sebagai proporsi pembelian.
- 2) Pembeli yang loyal merasa lebih cocok dengan toko. Mereka akan berbalik ke toko ritel tersebut karena sudah merasa menyenangkan dan percaya. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan yang dekat membuat mereka enggan berpindah ke tempat lain.
- 3) Pembeli yang loyal sering menyampaikan ulasan yang baik. Pembeli dengan jangka panjang ini merupakan sumber penyampaian iklan gratis yang sangat baik, bertindak sebagai duta perusahaan atau "pekerja paruh waktu dari penjual." Saat mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, toko mendapatkan peluang pemasukan baru serta kesempatan untuk memperluas jaringan pembeli.

- 4) Pembeli yang andal lebih mudah dilayani. Untuk memikat konsumen baru bukan merupakan hal yang mudah, karena memerlukan waktu untuk memahami konsumen yang baru serta mengetahui keperluan dan keinginan.. Sebaliknya, konsumen yang loyal sudah pasti dikenal, sehingga akan lebih gampang dilayani karena toko sudah memahami mereka.
- 5) Pembeli yang loyal biasanya kurang sensitif terhadap penjualan harga produk. Mereka lebih tidak mengeluhkan harga produk dan mungkin menjalani tahap hubungan oleh karena nya mereka tidak lagi bertanya tentang biaya.
- 6) Pembeli loyal lebih mudah memaafkan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan yang benar-benar loyal memberikan jaminan bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi lebih cenderung memaafkan kesalahan dan memberikan perusahaan kesempatan untuk memperbaikinya.
- 7) Pelanggan yang loyal meningkatkan efisiensi perusahaan. Ketika perusahaan memiliki basis pelanggan setia yang kuat, pemilik usaha dapat mengerti kebutuhan pembeli dengan lebih baik. Ini membuat perusahaan lebih efisien dibandingkan dengan harus terusmenerus berupaya menarik pelanggan baru melalui pemasaran.
- 8) konsumen yang setia memiliki potensi memberikan profitabilitas yang lebih tinggi.. Sementara konsumen baru sering berminat dengan penawaran harga, insentif, atau potongan harga. pelanggan setia cenderung membayar harga penuh, sehingga memberikan potensi keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

b. Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah beberapa metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Levy, Weitz, dan Grewal pada tahun 2019:

- 1) **Citra Merek**
Citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian, menjamin konsistensi kualitas dan kepuasan dari pengecer kepada pelanggan. Citra pengecer juga memiliki potensi untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pengecer tersebut.
- 2) ***Positioning***
Positioning merupakan strategi merancang dan menerapkan kombinasi elemen ritel untuk membangun citra pengecer dalam pikiran pelanggan, dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) **Barang Dagangan Unik**
Untuk menciptakan loyalitas, penting untuk menawarkan produk yang eksklusif dan tidak tersedia di tempat lain kepada pelanggan. Penting penekanan dalam memperkuat daya tarik produk tersebut dengan memberikan pengalaman unik di dalam toko yang sesuai dengan karakteristik produk yang unik pula.
- 4) **Layanan Pelanggan**
Memberikan layanan yang konsisten secara baik merupakan tantangan, mengingat karyawan ritel memiliki tingkat konsistensi yang lebih rendah dibandingkan mesin.

Meskipun mesin dapat diprogram untuk menghasilkan produk yang identik, karyawan tidak akan pernah memberikan layanan dengan tingkat konsistensi yang sama karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelatihan, motivasi, dan suasana hati yang bervariasi.

5) Program Manajemen Hubungan Pelanggan

Program ini umumnya melibatkan memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan jumlah layanan atau produk yang mereka beli. Sebagai contoh, maskapai penerbangan dapat menawarkan tiket gratis kepada pelancong yang telah mencapai jumlah mil tertentu, sementara toko sandwich lokal mungkin memberikan *sandwich* gratis kepada pelanggan setelah mereka membeli sejumlah produk dalam jumlah tertentu.

6) Membangun Komunitas Ritel Menggunakan Media Sosial

Pengecer memanfaatkan situs web dan platform media sosial mereka untuk membangun komunitas ritel. Anggota komunitas berinteraksi dan berbagi informasi terkait kegiatan pengecer. Tingkat keterlibatan dalam komunitas dapat bervariasi, mulai dari menjadi pengikut aktif halaman Facebook pengecer hingga terlibat dalam pertemuan langsung.

c. Melakukan Loyalitas Pelanggan Dengan Benar

- 1) Program Keanggotaan Eksklusif: Memberikan program keanggotaan yang eksklusif dengan manfaat istimewa bagi pelanggan loyal, seperti akses terhadap produk baru sebelum diluncurkan secara umum, diskon eksklusif, atau sesi konsultasi masak pribadi.
- 2) Menghimpun Respons Pelanggan: Rutin mengumpulkan tanggapan dari pelanggan melalui berbagai cara, seperti survei kepuasan pelanggan, kotak saran di toko, atau interaksi langsung, dan memberikan respons yang cepat dan efektif terhadapnya.
- 3) Personalisasi Komunikasi: Mengirimkan pesan komunikasi yang bersifat pribadi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti newsletter bulanan yang berisi saran memasak, resep terbaru, atau update tentang produk terbaru.
- 4) Gunakan Media Sosial: Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan ide-ide kuliner yang menginspirasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pelatihan Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Berbasis Hubungan Pelanggan pada Usaha UMKM Kuliner di Tangerang Selatan" telah dilaksanakan dengan baik dan memperoleh respon yang positif dari para mitra. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari Ibu Lilik, Ibu Muryani, Ibu Gayatri, dan Ibu Niken yang menjalankan usaha kuliner rumahan dengan jenis usaha yang berbeda, yaitu lontong sayur dan katering rumahan, aneka lauk siap saji, minuman es kelapa dan kolang-kaling, serta jajanan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa para mitra telah memperoleh tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Mitra juga memahami bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi melalui rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Melalui pelatihan yang diberikan, mitra memperoleh wawasan mengenai strategi membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, meningkatkan citra yang baik dengan pelanggan. Kegiatan PKM ini memberikan manfaat nyata bagi mitra dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, khususnya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan adanya pemahaman mengenai loyalitas pelanggan, diharapkan usaha yang dijalankan oleh para mitra dapat berkembang lebih baik dan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada mitra maupun pelaksana kegiatan sebagai berikut:

1. Mitra dapat mulai menerapkan program loyalitas pelanggan sederhana, seperti pemberian bonus, potongan harga untuk pelanggan tetap, atau kartu pelanggan guna meningkatkan pembelian berulang.
2. Mitra perlu melakukan inovasi produk secara berkala agar dapat mengikuti perkembangan selera konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill.
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2022). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244–266. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300832>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Priskila, P., Pebrianti, W., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 45–56. <https://doi.org/10.70963/jm.v1i4>
- Rahmawati, D., Sari, N., & Putra, A. (2025). *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 10(2), 120–135. <https://doi.org/10.29040/jie.v10i2>

Sari, N., & Lutfiani, N. (2023). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 85–95.

Ummah, U., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–90. <https://doi.org/10.1234/jeb.v8i1>

Letter of Accepted (LoA)

No : 51.20207/Budimas/B/VI/2026

Dengan ini, Editor Jurnal BUDIMAS memberitahukan bahwa naskah Anda dengan identitas :

Judul : Pendampingan UMKM Kuliner Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Penulis : **Nur Hidayah¹, Muhammad Farhan Abdurrahman Alfarizqi², Fernando Sidabutar³**
Afilias/Institusi : ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
^{2,3}Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email : nurh@fe.untar.ac.id
Tanggal Kirim : 9 Juni 2026

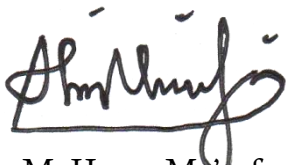
Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal BUDIMAS (terakreditasi Sinta 4) dan dapat kami setujui sebagai bahan naskah untuk penerbitan Jurnal BUDIMAS pada Vol. 08 No. 02, Tahun 2026, dalam versi elektronik dan/atau cetak. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta Jurnal BUDIMAS [lihat *Author Guideline* di situs jurnal].

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/majalah lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 16 Juni 2026

Ketua Dewan Editor

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Hasan Maruf", is placed above the printed name.

M. Hasan Maruf

PENDAMPINGAN UMKM KULINER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Nur Hidayah¹, Muhammad Farhan Abdurrahman Alfarizqi², Fernando Sidabutar³

¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

^{2,3} Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹nurh@fe.untar.ac.id

Abstrak

UMKM berkontribusi baik pertumbuhan ekonomi maupun lapangan pekerjaan. Dalam lingkungan usaha kuliner yang terus berubah, salah satu fokus kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam bisnis kuliner yakni mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk itu penting bagi pemilik usaha untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif guna mempertahankan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Melalui rancangan loyalitas pelanggan UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap setia pada usaha mereka. Adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mendapatkan solusi yang sesuai. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam usaha kuliner rumahan, yaitu membuat makanan jajanan pasar, catering dan minuman ketan durian bertempat di Tangerang Selatan. Melalui observasi awal pada kelompok usaha kuliner ini, menghadapi persoalan utama yakni upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan PKM bertujuan untuk membantu kelompok usaha kuliner dalam meningkatkan kesadaran tentang upaya mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait mempertahankan loyalitas pelanggan yakni tentang bagaimana mitra berhubungan dengan konsumen. Pelatihan dilakukan secara daring, dengan adanya kegiatan ini masalah yang muncul pada usaha mitra akan tertangani, mitra dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Luaran kegiatan berupa penerbitan ke jurnal dan HKI.
Keyword: Kuliner; Loyalitas ; Pelanggan ; Pelatihan ; UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner berkembang sangat pesat, hal ini didorong oleh pertumbuhan UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) yang dijadikan sebagai titik tumpu perekonomian negara. Salah satu fokus kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam bisnis kuliner yakni mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melalui rancangan loyalitas pelanggan UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap setia pada usaha mereka. Adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mendapatkan solusi yang sesuai. Dengan demikian, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha. Sari & Lutfiani (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk tetap hidup dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari antusiasme pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kemudian dikemukakan kembali oleh Kotler (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan

kecenderungan yang spesifik untuk pembelian pertama atau pembelian selanjutnya pada produk atau layanan pilihan di suatu hari, meskipun begitu kondisi atau cara pemasaran usaha dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Foster & Cadogan (2000) meneliti bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas hubungan mereka dengan perusahaan pada dua tingkat berbeda; adanya hubungan khusus antara pelanggan dengan *sales* dan adanya hubungan secara keseluruhan dari pelanggan dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dialami pelanggan dengan staf penjualan memainkan peran penting dalam memastikan hubungan mereka dengan perusahaan jangka panjang. Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan pada kedua level tersebut berdampak positif yang menunjukkan perilaku loyalitas pelanggan. Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan kualitas hubungan. Misalnya, Priskila et al. (2025) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Rahmawati et al. (2025) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Temuan ini memperkuat bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan langsung, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi dan nilai perusahaan. Lebih lanjut, Ummah dan Walyoto (2024) menunjukkan bahwa *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas interaksi, nilai produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari hubungan interpersonal, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Perusahaan perlu mengelola hubungan pelanggan secara strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Melalui hasil observasi ke mitra PKM, mitra memiliki persaingan yang sangat ketat, baik persoalan harga, berat bersih produk, kualitas produk serta loyalitas pelanggan. Untuk itu dari kelompok kami tim FEB Utara berkeinginan untuk memberikan [elatihan tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan produk, guna untuk membantu persoalan yang sedang dihadapi oleh kelompok usaha kuliner ini.

Program pelatihan pencapaian beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), antara lain: 1. SDG 8 – Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih efektif melalui strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta penciptaan lapangan kerja yang layak

METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah / Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pemasyarakatan ini diberikan untuk membagikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. berbagai macam hal yang menjadi ketertarikan mitra untuk meningkatkan keunggulan dari kompetitor dengan

mengoptimalkan wawasan pemasaran yang berkelanjutan. Guna melaksanakan aktivitas pemasyarakatan ini, terdapat langkah-langkah yang perlu dilaksanakan.

Pada pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan terkait dengan prioritas permasalahan pelaku usaha adalah pembekalan pengetahuan tentang upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu terdapat beberapa tahapan pelaksanaan yang dapat dijalankan dalam mewujudkan pelaksanaan kegiatan yang dibedakan menjadi 3 tahapan yaitu :

a. Tahap Persiapan :

Pada tahap ini akan dilakukan observasi pertama yang berkaitan dengan permasalahan utama dihadapi oleh pelaku usaha. Tahap ini terdapat pelaksanaan kegiatan yang menjadi fokus utama yakni: a) Mencari tahu secara lebih jelas terkait kondisi pelaku usaha. b). Kemudian dilakukan wawancara dengan pelaku usaha secara langsung di tempat usaha untuk mencari tahu masalah utama yang perlu segera dibahas, agar dapat menemukan cara penyelesaiannya. Kemudian tim penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini penggarapan pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, mempersiapkan semua kepentingan untuk implementasi pemasyarakatan, memilah kewajiban dengan mahasiswa yang mendukung tim, warga yang akan disosialisasikan kepada UMKM, merencanakan berbagai metode pelatihan, mempersiapkan peralatan, sarana prasarana dalam membantu aktivitas, memberikan materi tentang strategi pemasaran ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan berakhir dengan diskusi.

c. Tahap akhir kegiatan

Pada tahap akhir ini dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program, pembuatan laporan dan luaran, baik luaran penting berupa publikasi maupun luaran tambahan berupa artikel media massa. Tahap pelaporan mengubah akuntabilitas untuk semua aktivitas layanan.

Tabel 1. Tabel Uraian Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Metode	Output yang Diharapkan
1	Persiapan	Identifikasi kebutuhan mitra, observasi, dan wawancara	Observasi & wawancara	Data permasalahan mitra
2	Penyusunan Materi	Penyusunan modul pelatihan loyalitas pelanggan dan CRM	Studi literatur	Modul pelatihan
3	Pelatihan	Penyampaian materi loyalitas pelanggan, CRM, dan pemasaran digital	Ceramah & diskusi	Peningkatan pemahaman peserta
4	Pendampingan	Bimbingan implementasi strategi loyalitas	Mentoring	Implementasi strategi oleh mitra

		pelanggan dalam usaha mitra		
5	Monitoring	Pemantauan perkembangan usaha dan penerapan strategi	Observasi & evaluasi	Data perkembangan mitra
6	Evaluasi	Penilaian hasil kegiatan melalui kuesioner dan wawancara	Evaluasi & analisis data	Laporan evaluasi kegiatan
7	Pelaporan	Penyusunan laporan akhir PKM	Dokumentasi	Laporan akhir PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra Usaha

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada kelompok usaha kuliner rumahan di Tangerang Selatan yang terdiri dari Ibu Lilik, Ibu Gayatri, dan Ibu Niken. Kelompok usaha ini bergerak pada bidang kuliner rumahan dengan jenis usaha yang berbeda, mulai dari jajanan pasar, lontong sayur, lauk siap saji, hingga katering rumahan. Usaha-usaha tersebut berkembang dari skala rumah tangga dan menjadi sumber pendapatan keluarga masing-masing anggota.

a. Profil Usaha Ibu Lilik

Ibu Lilik merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan produk utama berupa lontong sayur, rendang, telur balado, serta jasa katering rumahan skala kecil. Usaha ini berlokasi di Tangerang Selatan dan dikelola secara mandiri bersama anggota keluarga. Produk yang dihasilkan mengutamakan cita rasa khas masakan rumahan dengan penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas. Usaha kuliner Ibu Lilik melayani berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari konsumsi harian, pesanan untuk acara keluarga, pengajian, arisan, rapat warga, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan. Keunggulan usaha ini terletak pada rasa masakan yang autentik, kebersihan produk, serta harga yang terjangkau sehingga mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan.

Sejarah usaha kuliner rumahan milik Ibu Lilik mulai dirintis pada tahun 2016. Berawal dari kegemaran memasak dan sering menerima pesanan makanan dari tetangga serta kerabat dekat, Ibu Lilik melihat adanya peluang usaha yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan keluarga. Pada awalnya, Ibu Lilik hanya menjual lontong sayur untuk sarapan pagi kepada warga sekitar. Lontong sayur yang dibuat dengan resep keluarga mendapat respon positif dari pelanggan karena memiliki cita rasa yang gurih dan khas. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan, Ibu Lilik mulai menambahkan berbagai menu pendamping seperti rendang daging, telur balado, semur ayam, dan aneka lauk lainnya. Melihat semakin banyaknya permintaan untuk acara keluarga dan kegiatan masyarakat, Ibu Lilik kemudian mengembangkan usahanya menjadi katering rumahan skala kecil. Usaha katering tersebut melayani pesanan nasi kotak, paket konsumsi rapat, acara pengajian, syukuran, ulang tahun, dan berbagai kegiatan lainnya..Saat ini usaha Ibu Lilik telah memiliki pelanggan tetap yang berasal dari lingkungan sekitar Tangerang Selatan. Sebagian besar

pelanggan berasal dari ibu rumah tangga, komunitas pengajian, kantor, sekolah, dan berbagai kegiatan masyarakat yang membutuhkan konsumsi dalam jumlah kecil hingga menengah. Meskipun demikian, usaha masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain meningkatnya persaingan usaha kuliner, kenaikan harga bahan baku, serta perlunya untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 1 Mitra Usaha Ibu Lilik

b. Profil Usaha Ibu Muryani

Ibu Muryani merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner minuman tradisional. Usaha yang dijalankan berfokus pada penjualan es kelapa muda dan minuman kolang-kaling yang menjadi salah satu minuman favorit masyarakat, terutama pada saat cuaca panas, bulan Ramadan, dan berbagai kegiatan masyarakat di lingkungan Tangerang Selatan. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi, pengemasan, dan pemasaran. Produk yang ditawarkan menggunakan bahan baku segar dan berkualitas sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang khas dan disukai pelanggan.

Sejarah usaha minuman es kelapa dan kolang-kaling milik Ibu Muryani mulai irintis pada tahun 2020. Awalnya usaha ini dilakukan untuk menambah pendapatan keluarga dengan menjual minuman segar di lingkungan sekitar tempat tinggal. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap minuman tradisional yang menyegarkan, terutama saat musim panas dan bulan puasa, Ibu Muryani mulai mengembangkan usahanya secara lebih serius.

Berbekal pengalaman mengolah minuman tradisional dan dukungan keluarga, Ibu Muryani mulai memproduksi berbagai variasi minuman berbahan dasar kelapa muda dan kolang-kaling. Produk yang dijual antara lain es kelapa original, es kelapa sirup, es kelapa gula aren, serta minuman kolang-kaling dengan berbagai rasa. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin dikenal oleh masyarakat sekitar karena mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan produk, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Saat ini pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, pesanan acara keluarga, kegiatan bazar UMKM, serta promosi melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat. Dalam menjalankan usahanya, Ibu Muryani masih menghadapi beberapa kendala, antara lain: Persaingan usaha minuman yang semakin tinggi. Belum adanya program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Fluktuasi harga bahan baku kelapa dan kolang-kaling.

Melalui kegiatan PKM, mitra memperoleh pelatihan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai sarana pemasaran digital untuk mendukung perkembangan usaha.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 2 Mitra Usaha Ibu Muryani

c. **Profil Usaha Ibu Niken**

Ibu Niken merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan fokus pada produksi dan penjualan berbagai jajanan pasar tradisional. Produk yang dihasilkan antara lain risoles, pastel, dadar gulung, kue basah, lempet, dan aneka makanan ringan tradisional yang banyak diminati masyarakat untuk berbagai acara maupun konsumsi sehari-hari. Usaha ini dikelola secara rumahan dengan melibatkan anggota keluarga dalam proses produksi hingga pemasaran. Produk yang dibuat selalu mengutamakan kualitas bahan baku, kebersihan, dan cita rasa khas rumahan sehingga mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jajanan pasar yang diproduksi oleh Ibu Niken sering digunakan sebagai sajian dalam acara pengajian, arisan, rapat, pertemuan warga, dan berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sejarah usaha jajanan pasar milik Ibu Niken mulai dirintis pada tahun 2019. Awalnya usaha ini berangkat dari kegemaran Ibu Niken membuat berbagai jenis kue tradisional dan makanan ringan untuk keluarga. Melihat banyaknya tanggapan positif dari tetangga dan kerabat yang mencicipi hasil masakannya, Ibu Niken mulai menerima pesanan dalam jumlah kecil dari lingkungan sekitar. Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap produk risoles, pastel, dan kue basah semakin meningkat. Hal tersebut mendorong Ibu Niken untuk mengembangkan usahanya secara lebih serius dengan menambah variasi produk serta meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini pemasaran dilakukan melalui pesanan langsung, grup *WhatsApp*, rekomendasi pelanggan, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar UMKM. Model usaha rumahan seperti ini banyak berkembang dari keterampilan kuliner keluarga dan menjadi salah satu sumber penghasilan tambahan yang penting bagi rumah tangga. Keunggulan usaha Ibu Niken terletak pada penggunaan resep rumahan, produk yang dibuat setiap hari sehingga selalu segar, serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain melayani pembelian satuan, usaha ini juga menerima pesanan *snack box* untuk rapat, pengajian, arisan, dan acara keluarga. Karakteristik usaha jajanan pasar yang mengutamakan produk segar dan dibuat sendiri di rumah juga menjadi nilai tambah yang disukai pelanggan. Saat ini usaha Ibu Niken telah memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar Tangerang Selatan. Produk-produknya sering dipesan untuk kebutuhan rapat, arisan, pengajian, kegiatan sekolah, dan acara keluarga. Meskipun demikian, usaha masih menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat, keterbatasan promosi digital, serta perlunya inovasi produk dan kemasan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dokumentasi Produk Mitra



Gambar 3. Mitra Usaha Ibu Niken

Model Ipteks yang Ditransfer ke Mitra

Permasalahan mitra diperlukan solusi yang dapat menuntaskan masalah utama, oleh karena itu perlu adanya beberapa cara yang dapat ditargetkan setelah selesai dari kegiatan PKM, yakni pembekalan pengetahuan terkait hal yang perlu diperhatikan mitra dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan guna untuk keberlangsungan hidup usaha mitra. Solusi pembekalan pengetahuan tentang hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang perlu menjadi perhatian mitra untuk menjaga keberlangsungan usaha.

a. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Barnes (2013) menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembeli yang setia cenderung mengeluarkan uang lebih sering untuk membeli produk. Semakin sering seorang pembeli berhubungan dengan toko ritel tersebut, maka semakin besar pengeluarannya. Fenomena ini dikenal sebagai proporsi pembelian.
- 2) Pembeli yang loyal merasa lebih cocok dengan toko. Mereka akan berbalik ke toko ritel tersebut karena sudah merasa menyenangkan dan percaya. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan yang dekat membuat mereka enggan berpindah ke tempat lain.
- 3) Pembeli yang loyal sering menyampaikan ulasan yang baik. Pembeli dengan jangka panjang ini merupakan sumber penyampaian iklan gratis yang sangat baik, bertindak sebagai duta perusahaan atau "pekerja paruh waktu dari penjual." Saat mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain, toko mendapatkan peluang pemasukan baru serta kesempatan untuk memperluas jaringan pembeli.
- 4) Pembeli yang andal lebih mudah dilayani. Untuk memikat konsumen baru bukan merupakan hal yang mudah, karena memerlukan waktu untuk memahami konsumen yang baru serta mengetahui keperluan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen yang loyal sudah pasti dikenal, sehingga akan lebih gampang dilayani karena toko sudah memahami konsumen ini.
- 5) Pembeli yang loyal biasanya kurang sensitif terhadap penjualan harga produk. Mereka lebih tidak mengeluhkan harga produk dan mungkin menjalani tahap hubungan oleh karena mereka tidak lagi bertanya tentang biaya.
- 6) Pembeli loyal lebih mudah memaafkan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan yang benar-benar loyal memberikan jaminan bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi lebih cenderung memaafkan kesalahan dan memberikan perusahaan kesempatan untuk memperbaikinya.
- 7) Pelanggan yang loyal meningkatkan efisiensi perusahaan. Ketika perusahaan memiliki basis pelanggan setia yang kuat, pemilik usaha dapat mengerti kebutuhan pembeli dengan lebih baik. Ini membuat perusahaan lebih efisien dibandingkan dengan harus terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru melalui pemasaran.

- 8) Konsumen yang setia memiliki potensi memberikan profitabilitas yang lebih tinggi.. Sementara konsumen baru sering berminat dengan penawaran harga, insentif, atau potongan harga. pelanggan setia cenderung membayar harga penuh, sehingga memberikan potensi keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

b. Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah beberapa metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Levy, Weitz, dan Grewal pada tahun 2019:

- 1) Citra Merek
Citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian, menjamin konsistensi kualitas dan kepuasan dari pengecer kepada pelanggan. Citra pengecer juga memiliki potensi untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pengecer tersebut.
- 2) *Positioning*
Positioning merupakan strategi merancang dan menerapkan kombinasi elemen ritel untuk membangun citra pengecer dalam pikiran pelanggan, dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) Barang Dagangan Unik
Untuk menciptakan loyalitas, penting untuk menawarkan produk yang eksklusif dan tidak tersedia di tempat lain kepada pelanggan. Penting penekanan dalam memperkuat daya tarik produk tersebut dengan memberikan pengalaman unik di dalam toko yang sesuai dengan karakteristik produk yang unik pula.
- 4) Layanan Pelanggan
Memberikan layanan yang konsisten secara baik merupakan tantangan, mengingat karyawan ritel memiliki tingkat konsistensi yang lebih rendah dibandingkan mesin. Meskipun mesin dapat diprogram untuk menghasilkan produk yang identik, karyawan tidak akan pernah memberikan layanan dengan tingkat konsistensi yang sama karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelatihan, motivasi, dan suasana hati yang bervariasi.
- 5) Program Manajemen Hubungan Pelanggan
Program ini umumnya melibatkan memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan jumlah layanan atau produk yang mereka beli. Sebagai contoh, maskapai penerbangan dapat menawarkan tiket gratis kepada pelancong yang telah mencapai jumlah mil tertentu, sementara toko sandwich lokal mungkin memberikan *sandwich* gratis kepada pelanggan setelah mereka membeli sejumlah produk dalam jumlah tertentu.
- 6) Membangun Komunitas Ritel Menggunakan Media Sosial
Pengecer memanfaatkan situs web dan *platform* media sosial mereka untuk membangun komunitas ritel. Anggota komunitas berinteraksi dan berbagi informasi terkait kegiatan pengecer. Tingkat keterlibatan dalam komunitas dapat bervariasi, mulai dari menjadi pengikut aktif halaman *facebook* pengecer hingga terlibat dalam pertemuan langsung.

c. Melakukan Loyalitas Pelanggan dengan Benar

- 1) Program Keanggotaan Eksklusif: Memberikan program keanggotaan yang eksklusif dengan manfaat istimewa bagi pelanggan loyal, seperti akses terhadap produk baru sebelum diluncurkan secara umum, diskon eksklusif, atau sesi konsultasi masak pribadi.
- 2) Menghimpun Respons Pelanggan: Rutin mengumpulkan tanggapan dari pelanggan melalui berbagai cara, seperti survei kepuasan pelanggan, kotak saran di toko, atau interaksi langsung, dan memberikan respons yang cepat dan efektif terhadapnya.

- 3) Personalisasi Komunikasi: Mengirimkan pesan komunikasi yang bersifat pribadi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti newsletter bulanan yang berisi saran memasak, resep terbaru, atau update tentang produk terbaru.
- 4) Gunakan Media Sosial: Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan ide-ide kuliner yang menginspirasi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pelatihan Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Berbasis Hubungan Pelanggan pada Usaha UMKM Kuliner di Tangerang Selatan" telah dilaksanakan dengan baik dan memperoleh respon yang positif dari para mitra. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari Ibu Lilik, Ibu Muryani, Ibu Gayatri, dan Ibu Niken yang menjalankan usaha kuliner rumahan dengan jenis usaha yang berbeda, yaitu lontong sayur dan katering rumahan, aneka lauk siap saji, minuman es kelapa dan kolang-kaling, serta jajanan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa para mitra telah memperoleh tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Mitra juga memahami bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi melalui rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Melalui pelatihan yang diberikan, mitra memperoleh wawasan mengenai strategi membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, meningkatkan citra yang baik dengan pelanggan. Kegiatan PKM ini memberikan manfaat nyata bagi mitra dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, khususnya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan adanya pemahaman mengenai loyalitas pelanggan, diharapkan usaha yang dijalankan oleh para mitra dapat berkembang lebih baik dan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill.
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmers, R. (2022). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244–266. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300832>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill.

Priskila, P., Pebrianti, W., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 45–56.
<https://doi.org/10.70963/jm.v1i4>

Rahmawati, D., Sari, N., & Putra, A. (2025). *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 10(2), 120–135.
<https://doi.org/10.29040/jie.v10i2>

Sari, N., & Lutfiani, N. (2023). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 85–95.

Ummah, U., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 77–90.
<https://doi.org/10.1234/jeb.v8i1>

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026088425, 15 Juni 2026

Pencipta

Nama : **NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN dkk**
Alamat : **KOMPLEK BRI JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12410**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN dkk**
Alamat : **KOMPLE BRI, JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12410**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Jenis Ciptaan : **Poster**
Judul Ciptaan : **UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **5 Mei 2026, di Kota Adm. Jakarta Barat**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor Pencatatan : **001284861**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	NUR HIDAYAH	KOMPLEK BRI JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan
2	MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN	JL KESADARAN II NO 20 B, CIPINANG MUARA, JATINEGARA Jatinegara, Kota Adm. Jakarta Timur
3	FERNANDO SIDABUTAR	PERUMAHAN GUNUNG PUTRI PERMAI JALAN NANGKA BLOK D4 NO 5, BOGOR JAWA BARAT Gunung Putri, Kab. Bogor

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	NUR HIDAYAH	KOMPLE BRI, JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan
2	MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN	JL KESADARAN II NO 20 B, CIPINANG MUARA, JATINEGARA Jatinegara, Kota Adm. Jakarta Timur
3	FERNANDO SIDABUTAR	PERUMAHAN GUNUNG PUTRI PERMAI JALAN NANGKA BLOK D4 NO 5, BOGOR JAWA BARAT Gunung Putri, Kab. Bogor



UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM



1 Citra Merek



Citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian, menjamin konsistensi kualitas dan kepuasan dari pengecer kepada pelanggan. Citra pengecer juga memiliki potensi untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pengecer tersebut.

2 Positioning



Positioning merupakan strategi merancang dan menerapkan kombinasi elemen ritel untuk membangun citra pengecer dalam pikiran pelanggan, dibandingkan dengan pesaingnya.

3 Barang Dagangan Unik



Menciptakan loyalitas, penting untuk menawarkan produk yang eksklusif dan tidak tersedia di tempat lain kepada pelanggan. Mereka juga menekankan pentingnya memperkuat daya tarik produk tersebut dengan memberikan pengalaman unik di dalam toko yang sesuai dengan karakteristik produk yang unik pula.

4 Layanan Pelanggan



memberikan layanan yang konsisten secara baik akan tetapi karyawan tidak akan pernah memberikan layanan dengan tingkat konsistensi yang sama karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelatihan, motivasi, dan suasana hati yang bervariasi.

5 Program Hubungan Pelanggan



Program semacam ini umumnya melibatkan memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan jumlah layanan atau produk yang mereka beli.

6 Komunitas Ritel Media Sosial



memanfaatkan situs web dan platform media sosial mereka untuk membangun komunitas ritel. Anggota komunitas berinteraksi dan berbagi informasi terkait kegiatan pengecer. Tingkat keterlibatan dalam komunitas dapat bervariasi, mulai dari menjadi pengikut aktif halaman Facebook pengecer hingga terlibat dalam pertemuan langsung.



NUR HIDAYAH
Sinta ID : 5957997

To update the IPR detail (Title, Inventor, etc), delete IPR first then reclaim it.

Filter

Sort By Year

Page 1 of 2 | Total Records : 11

- ☐ OJKI
- ☐ Manual
- ☐ Verified
- ☐ Unverified

Filter

Reset

UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM

No. Permohonan : EC002026088425

Inventor : Nur Hidayah

Pemegang Paten : NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN dkk

Unverified

category hak cipta
apply at 2026



Retail Communication Mix

No. Permohonan : EC002025112173

Inventor : Nur Hidayah

Pemegang Paten : Nur Hidayah

Verified by: Dr. Dra. Fransisca Irlani R. Dewi, at 2025-09-03 07:55:08

category hak cipta
apply at 2025



Strategi Pemasaran Hijau

No. Permohonan : EC00202450404

Inventor : Nur Hidayah, Valentina dkk

Pemegang Paten : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas
Tarumanagara

Verified by: Dr. Dra. Fransisca Irlani R. Dewi, at 2024-10-10 11:48:34

category hak cipta
apply at 2024





Claim IPRs

No. Permohonan *

EC002026088425

Check IPR

Category *

Hak Cipta

Tahun Permohonan *

2026

Pemegang Paten *

NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDORRAHMAN ckk

Inventor *

Nur Hidayah

Title *

UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM

Status *

Sertifikat

No. Publikasi *

EC002026088425

Tanggal Publikasi *

2026-06-15

Filing Date *

2026-05-05

**LAPORAN PROTOTYPE
YANG DIKIRIMKAN KE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**PROTOTYPE/ Model
UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM**

Nomor SPK: 0183/Int-KLPPMUNTAR/IV/2026



Disusun oleh:

KETUA:

NUR HIDAYAH. SE., MM NIDN/NIK: 0306026801/10192036

ANGGOTA

MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN ALFARIZQI (115230496)

FERNANDO SIDABUTAR (115230258)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA
JULI 2026**

RINGKASAN

Saat ini bisnis kuliner berkembang sangat pesat, hal ini didorong oleh pertumbuhan UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) yang dijadikan sebagai titik tumpu perekonomian negara. Oleh karena itu, UMKM dapat berkontribusi baik pertumbuhan ekonomi maupun terisinya lapangan pekerjaan. Salah satu fokus kendala utama yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam bisnis kuliner yakni mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melalui rancangan loyalitas pelanggan UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap setia pada usaha mereka. Adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mendatangkan solusi yang sesuai. Dengan demikian, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha.

A. DESKRIPSI

Model alur pembuatan prototype/Model :

Pada pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan terkait dengan prioritas permasalahan pelaku usaha adalah pembekalan pengetahuan tentang upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu terdapat beberapa tahapan pelaksanaan yang dapat dijalankan dalam mewujudkan pelaksanaan kegiatan yang dibedakan menjadi 3 tahapan yaitu :

1. Tahap Persiapan :

Pada tahap ini akan dilakukan observasi pertama yang berkaitan dengan permasalahan utama dihadapi oleh pelaku usaha. Tahap ini terdapat pelaksanaan kegiatan yang menjadi fokus utama yakni: a) Mencari tahu secara lebih jelas terkait kondisi pelaku usaha. b). Kemudian dilakukan wawancara dengan pelaku usaha secara langsung di tempat usaha untuk mencari tahu masalah utama yang perlu segera dibahas, agar dapat menemukan cara penyelesaiannya. Kemudian membuat tim mahasiswa yang terlibat dan

penyusunan proposal untuk diserahkan ke LPPM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini penggarapan pelatihan dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, mempersiapkan semua kepentingan untuk implementasi pemasyarakatan, memilah kewajiban dengan mahasiswa yang mendukung tim, warga yang akan disosialisasikan kepada UMKM, merencanakan berbagai metode pelatihan, mempersiapkan peralatan, sarana prasarana dalam membantu aktivitas, memberikan materi tentang strategi pemasaran ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan berakhir dengan diskusi.

3. Tahap akhir kegiatan

Pada tahap akhir ini dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program, pembuatan laporan dan luaran, baik luaran penting berupa publikasi maupun luaran tambahan berupa artikel media massa. Tahap pelaporan mengubah akuntabilitas untuk semua aktivitas layanan.

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Metode	Output yang Diharapkan
1	Persiapan	Identifikasi kebutuhan mitra, observasi, dan wawancara	Observasi & wawancara	Data permasalahan mitra
2	Penyusunan Materi	Penyusunan modul pelatihan loyalitas pelanggan dan CRM	Studi literatur	Modul pelatihan
3	Pelatihan	Penyampaian materi loyalitas pelanggan, CRM, dan pemasaran digital	Ceramah & diskusi	Peningkatan pemahaman peserta
5	Pendampingan	Bimbingan implementasi strategi loyalitas pelanggan dalam usaha mitra	Mentoring	Implementasi strategi oleh mitra
6	Monitoring	Pemantauan perkembangan usaha dan penerapan strategi	Observasi & evaluasi	Data perkembangan mitra
7	Evaluasi	Penilaian hasil kegiatan melalui kuesioner dan wawancara	Evaluasi & analisis data	Laporan evaluasi kegiatan
8	Pelaporan	Penyusunan laporan akhir PKM	Dokumentasi	Laporan akhir PKM

B. GAMBAR/FOTO PENDUKUNG



C. HKI

nomor dan sertifikat) EC002026088425

 REPUBLIK INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM	
SURAT PENCATATAN CIPTAAN	
Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:	
Nomor dan tanggal permohonan	: EC002026088425, 15 Juni 2026
Pencipta	
Nama	: NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN dkk
Alamat	: KOMPLEK BRI JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12410
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: NUR HIDAYAH, MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN dkk
Alamat	: KOMPLEK BRI, JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN, Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12410
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Poster
Judul Ciptaan	: UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 5 Mei 2026, di Kota Adm. Jakarta Barat
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor Pencatatan	: 001284861
adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.	
	a.n. MENTERI HUKUM DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL u.b Direktur Hak Cipta dan Desain Industri
 Agung Damarsasongko, SH., MH. NIP. 196912261994031001	
	Disclaimer: 1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan. 2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara. 3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	NUR HIDAYAH	KOMPLEK BRI JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan
2	MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN	JL KESADARAN II NO 20 B, CIPINANG MUARA, JATINEGARA Jatinegara, Kota Adm. Jakarta Timur
3	FERNANDO SIDABUTAR	PERUMAHAN GUNUNG PUTRI PERMAI JALAN NANGKA BLOK D4 NO 5, BOGOR JAWA BARAT Gunung Putri, Kab. Bogor

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	NUR HIDAYAH	KOMPLE BRI, JL SIMASKOT NO 15, RT/RW 007/006, CIPETE SELATAN, CILANDAK, JAKARTA SELATAN Cilandak, Kota Adm. Jakarta Selatan
2	MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN	JL KESADARAN II NO 20 B, CIPINANG MUARA, JATINEGARA Jatinegara, Kota Adm. Jakarta Timur
3	FERNANDO SIDABUTAR	PERUMAHAN GUNUNG PUTRI PERMAI JALAN NANGKA BLOK D4 NO 5, BOGOR JAWA BARAT Gunung Putri, Kab. Bogor



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Jakarta, 8 Juli 2026
Ketua Pelaksana



Nur Hidayah SE., M.M NIDN/NIDK :
0306026801/10192036



NUR HIDAYAH
Sinta ID : 599799

Search...

Sort By

Submitted

Page 1 of 1 | Total Records : 2

Category

- ☐ Prototype
- ☐ Product

TKT Level

- ☐ Level 1
- ☐ Level 2
- ☐ Level 3
- ☐ Level 4
- ☐ Level 5
- ☐ Level 6
- ☐ Level 7



UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Result in TKT Level : 1 in Category : Sosial Humaniora

PROTOTYPE | 2026

Status : Waiting For Validation



RETAIL COMMUNICATION MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Result in TKT Level : 1 in Category : Sosial Humaniora

PROTOTYPE | 2025

Status : Validated

Page 1 of 1 | Total Record 2



Search





NUR HIDAYAH
Sinta ID : 5997997

Category

Prototype

Title *

UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

TKT

Sosial Humaniora

Level 1

Year *

2026

Descriptions *

Data perkembangan mitra
Laporan evaluasi kegiatan
Laporan akhir PKM

Cover *

cover Prototype.jpg

Browse



Cover Preview



Attachment File *

LAPORAN PROTOTYPE.pdf

Browse



+ Add Attachment

**PELATIHAN UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS HUBUNGAN
PELANGGAN PADA USAHA UMKM KULINER DI TANGERANG SELATAN**

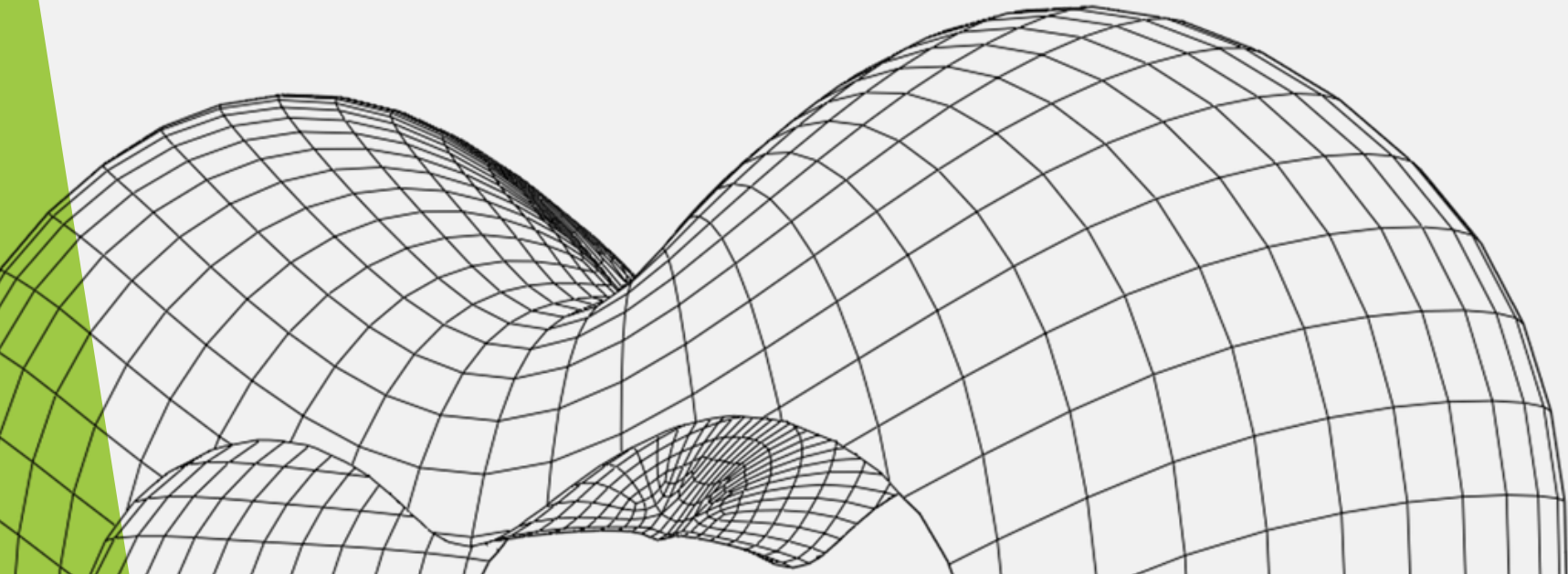
KETUA:

NUR HIDAYAH. SE., MM NIDN/NIK: 0306026801/10192036

ANGGOTA

MUHAMMAD FARHAN ABDURRAHMAN ALFARIZQI (115230496)

FERNANDO SIDABUTAR (115230258)



PRESENTATION

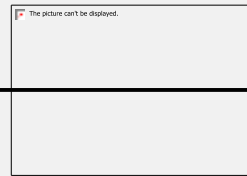
LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusiasme pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah kecenderungan mendalam untuk membeli atau membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih .

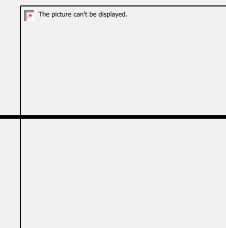
MANFAAT LOYALITAS PELANGGAN



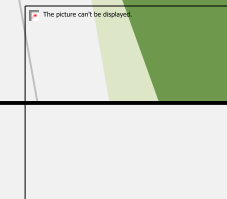
Pelanggan yang loyal cenderung mengeluarkan uang lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan berhubungan dengan perusahaan, semakin besar pengeluaran pelanggan tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai proporsi pembelanja .



Pelanggan yang setia merasa lebih nyaman. Pelanggan sering kembali ke perusahaan karena sudah merasa nyaman dan percaya dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan yang dekat membuat pelanggan enggan berpindah ke tempat lain.



Pelanggan yang setia sering menyebarkan ulasan positif. Pelanggan jangka panjang ini merupakan sumber iklan gratis yang sangat baik, bertindak sebagai duta perusahaan atau "tenaga penjual paruh waktu."



Pelanggan yang loyal lebih mudah dilayani. Pelanggan setia sudah terdaftar di database perusahaan dan sudah dikenal, sehingga lebih mudah dilayani karena perusahaan sudah memahami Pelanggan tersebut

Relationships with Customers - Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan berarti pelanggan memiliki komitmen untuk membeli barang dan layanan dari retailer tertentu. Loyalitas ini lebih dari sekadar menyukai satu retailer dibandingkan yang lain, ini berarti pelanggan akan enggan beralih ke retailer pesaing, bahkan jika pesaing menawarkan harga yang sedikit lebih rendah. Misalnya, pelanggan yang loyal pada “Bakso A” akan tetap melakukan pembelian “Bakso A”, meskipun pesaing membuka warung di dekatnya dengan harga yang lebih murah.

METODE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

CITRA MEREK

POSITIONING

**BARANG
DAGANGAN UNIK**

**LAYANAN
PELANGGAN**

**PROGRAM MANAJEMEN
HUBUNGAN PELANGGAN**

**Membangun Komunitas
Ritel Menggunakan
Media Sosial**

Indikator

Brand Image

Retailer membangun loyalitas pelanggan dengan mengembangkan citra merek yang dikenal luas dan menarik, baik untuk merek maupun nama yang terpampang di depan toko. Citra merek yang kuat membantu pelanggan mengidentifikasi dan memilih retailer tertentu di antara banyak pilihan yang tersedia. Ketika kebanyakan konsumen memikirkan makanan misal bakso, mereka langsung teringat Bakso Solo dari rumah warung “Bakso A”.

Positioning

Positioning yang efektif adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memahami preferensi segmen target dan menggunakan alat seperti peta persepsi, retailer dapat mengembangkan strategi yang memposisikan produknya sebagai pilihan utama bagi pelanggan, sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Unique Merchandise

Membangun loyalitas pelanggan melalui penawaran merchandise bisa menjadi tantangan bagi retailer, terutama karena banyak pesaing yang dapat menjual merek nasional yang sama. Namun, beberapa retailer berhasil menciptakan loyalitas dengan cara berikut:

1. Menawarkan Produk Eksklusif
2. Pengalaman Belanja yang Unik
3. Kualitas dan Konsistensi
4. Harga yang Kompetitif

Indikator

Customer Service

Customer Service yang unggul adalah salah satu cara paling efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Meskipun sulit untuk menjaga konsistensi, retailer yang berinvestasi dalam pelatihan karyawan dan memberikan pengalaman yang personal dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Reputasi layanan yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang retailer.

Customer Relationship Management Programs Building a Retail Community Using Digital Media

Program CRM atau loyalitas bukan hanya tentang memberikan diskon atau hadiah, tetapi juga tentang mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih personal. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, retailer dapat menawarkan insentif yang relevan dan meningkatkan pengalaman belanja, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Membangun komunitas ritel melalui website dan media sosial adalah strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan merasa terhubung dengan merek, retailer dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Bagaimana komunitas ritel dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun loyalitas dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.



MELAKUKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN BENAR

PROGRAM KEANGGOTAAN EKSKLUSIF

Memberikan program keanggotaan yang eksklusif dengan manfaat istimewa bagi pelanggan loyal, seperti akses terhadap produk baru sebelum diluncurkan secara umum, diskon eksklusif, atau sesi konsultasi masak pribadi .

MENGHIMPUN RESPONS PELANGGAN

Rutin mengumpulkan tanggapan dari pelanggan melalui berbagai cara, seperti survei kepuasan pelanggan, kotak saran di toko, atau interaksi langsung, dan memberikan respons yang cepat dan efektif terhadapnya .

PERSONALISASI KOMUNIKASI

Mengirimkan pesan komunikasi yang bersifat pribadi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti newsletter bulanan yang berisi saran memasak, resep terbaru, atau update tentang produk terbaru.

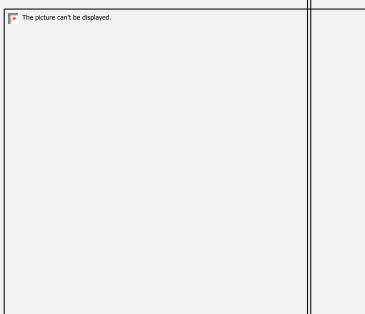
GUNAKAN MEDIA SOSIAL

Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan ide-ide kuliner yang menginspirasi.

MARKETING ETHICS AND LOYALITAS PELANGGAN

Marketing Ethics adalah prinsip dan nilai yang memastikan pemasaran dilakukan dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab, menghindari praktik menyesatkan yang merugikan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang untuk terus membeli dari merek tertentu. Fokus pada etika pemasaran dan loyalitas pelanggan membantu peritel membangun reputasi baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.





TERIMA KASIH

