



STRATEGI UMKM FOTOKOPI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS MALAHAYATI

**Ayatulloh Khoimaini Usman¹, Paisal Jaya Ramadhan², M. Ilham Alfarid³, Ridoh
Riswangina⁴, Khoilatul Mutia⁵, Muhammad Azzam Hilmitsani⁶, Tri Putra
Ramadha⁷, Rayhan Sultanuz Dzakwan⁸, Muhammad Alfarizzi⁹, Ilham Dwi Saputra¹⁰**

Universitas Malahayati, Bandar Lampung

Jl. Pramuka, No.27 Kemiling Permai, Bandar Lampung, Lampung

Email Correspondens: 1ayatullohkhkhoimaini@gmail.com, 2paisalaya@gmail.com,

3milhamalfarid@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan usaha yang ketat di sekitar kawasan pendidikan, keberhasilan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh UMKM Fotocopy Zaidan dalam membangun loyalitas pelanggan di lingkungan kampus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan meliputi pelayanan cepat dan ramah, harga yang terjangkau, dan komunikasi yang baik dan hubungan personal dengan pelanggan turut memperkuat loyalitas. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kombinasi antara kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta kedekatan dengan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM Fotocopy Zaidan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain di bidang jasa fotokopi untuk mengembangkan strategi yang berorientasi pada pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran, Fotocopy Zaidan.

Abstract

In the intense competition surrounding educational settings, customer retention is crucial for business sustainability. This study aims to analyze the strategies employed by the Zaidan Photocopy MSME to build customer loyalty within the campus environment. This research employed a qualitative approach with a case study method, collecting data through observation and direct interviews with the business owner. The results indicate that the primary strategies employed include fast and friendly service, affordable prices, and good communication and personal relationships with customers, all contributing to strengthening loyalty. The study concludes that the combination of service quality, competitive pricing, and customer engagement are the dominant factors in building customer loyalty at the Zaidan Photocopy MSME. These findings are expected to serve as a reference for other photocopying MSMEs in developing customer-centric strategies.

Keywords: *UMKM, customer loyalty, marketing strategy, Zaidan Photocopy.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di sektor jasa yang berada di sekitar lingkungan pendidikan seperti kampus. Salah satu jenis usaha yang cukup berkembang di lingkungan kampus adalah usaha jasa fotokopi. Tingginya kebutuhan mahasiswa terhadap

layanan pencetakan, penjilidan, hingga penggandaan dokumen menjadikan usaha fotokopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, di tengah persaingan yang ketat antar pelaku usaha sejenis, tidak cukup hanya mengandalkan lokasi strategis. Diperlukan strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberlangsungan usaha jangka panjang, terutama di sektor jasa yang bersifat rutin seperti fotokopi. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi.

Fotocopy Zaidan merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan kampus dan cukup dikenal di kalangan mahasiswa. Usaha ini berhasil mempertahankan basis pelanggan yang stabil meskipun berada di lingkungan dengan banyak pesaing. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait strategi apa saja yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana pendekatan pelayanan, penetapan harga, komunikasi, serta program loyalitas diterapkan oleh UMKM Fotocopy Zaidan dalam membangun kedekatan dengan pelanggannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM serupa dalam menyusun strategi bisnis yang lebih berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi-strategi loyalitas pelanggan yang diterapkan pelaku UMKM fotokopi. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang eksplorasi yang luas atas pengalaman subjektif para pelaku usaha dan konsumen, Menurut **John W. Creswell (2014)**, metode kualitatif adalah pendekatan untuk menjelajahi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial, dengan data dikumpulkan di lingkungan alami dan dianalisis secara induktif untuk membangun interpretasi.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi UMKM Fotocopy Zaidan yang berada di sekitar lingkungan kampus. Menurut **Roscoe (1975)**, seorang ahli metodologi penelitian, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian survei adalah 100 responden. Ini merupakan salah satu "aturan praktis" (rule of thumb) yang ia kemukakan, menunjukkan bahwa jumlah tersebut dianggap cukup untuk menghasilkan data yang representatif dan memungkinkan analisis statistik yang bermakna dalam konteks sebagian besar studi.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung kepada, Pemilik usaha Fotocopy Zaidan, untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, pelayanan, dan pendekatan yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan tetap, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap pelayanan, harga, dan alasan mereka tetap memilih menggunakan jasa fotokopi Zaidan dibanding tempat lain. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi jawaban lebih dalam namun tetap fokus pada topik penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung data hasil observasi dan wawancara, seperti foto tempat usaha, daftar harga layanan, catatan program loyalitas atau bukti

interaksi promosi di media sosial. Dokumentasi ini juga akan digunakan sebagai bahan pelengkap analisis deskriptif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik UMKM Fotokopi

UMKM fotokopi di sekitar kampus menunjukkan profil usaha yang relatif seragam. Mayoritas telah berdiri lebih dari lima tahun dengan modal awal Rp 20–50 juta. Sebagian besar pemilik adalah alumni kampus sekitar, yang memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku dan kebutuhan mahasiswa.

Jam buka mengikuti ritme akademik, mulai pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, dengan puncak permintaan terjadi di pagi dan sore hari. Setiap usaha melayani rata-rata 50–150 pelanggan per hari, dengan tingkat pelanggan tetap mencapai 70–85%.

B. Strategi Berbasis Pelayanan Unggul (Cepat & Ramah):

1. Penyediaan Pelayanan yang Cepat dan Efisien:
 - a. Standarisasi SOP: Tetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas untuk setiap proses pelayanan (misalnya, waktu tanggap maksimal untuk keluhan, durasi transaksi).
 - b. Peningkatan Kapasitas & Teknologi: Gunakan teknologi untuk mempercepat layanan (misalnya, sistem antrian otomatis, *self-service kiosk*, aplikasi pemesanan/pembayaran, *chatbot* untuk FAQ).
 - c. Pelatihan Staf Berkelanjutan: Latih staf secara rutin untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam melayani, serta kemampuan *problem-solving* di tempat.
2. Penciptaan Pengalaman yang Ramah dan Personal:
 - a. Pelatihan *Soft Skills*: Ajarkan staf untuk bersikap empati, mendengarkan aktif, menggunakan bahasa yang positif, dan mengingat nama pelanggan jika memungkinkan.
 - b. Sambut dan Ucapkan Terima Kasih: Latih staf untuk selalu menyambut pelanggan dengan senyuman dan mengucapkan terima kasih setelah transaksi.
 - c. Pendekatan Proaktif: Staf didorong untuk bertanya apakah pelanggan membutuhkan bantuan sebelum diminta.

C. Strategi Berbasis Nilai Harga (Terjangkau & Bernilai):

1. Program Diskon dan Promosi Berkala:
 - a. Diskon Loyalitas: Berikan diskon khusus untuk pembelian berulang atau pelanggan yang telah menjadi anggota program loyalitas.
 - b. Paket Bundling: Tawarkan paket produk/layanan yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian terpisah.
 - c. Promosi Musiman/Event: Adakan promosi di momen-momen tertentu untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.
2. Skema Harga Fleksibel:
 - a. Tingkatan Harga: Tawarkan produk/layanan dalam beberapa tingkatan harga sesuai fitur atau manfaatnya (misalnya, Basic, Premium, VIP).
 - b. Harga untuk Anggota: Berikan harga khusus atau akses lebih awal untuk anggota program loyalitas.
3. Komunikasi Nilai Produk/Layanan:
 - a. Edukasi Manfaat: Jelaskan secara transparan mengapa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, fitur, atau manfaat yang akan diterima pelanggan.
 - b. Perbandingan Nilai: Tunjukkan keunggulan nilai produk/layanan dibandingkan kompetitor (bukan hanya harga, tapi juga layanan purna jual, garansi, dll).

D. Strategi Berbasis Komunikasi & Hubungan Personal:

1. Program Loyalitas Berjenjang (Tiered Loyalty Programs):
 - a. Poin Reward: Kumpulkan poin setiap transaksi yang dapat ditukar dengan diskon, produk gratis, atau *exclusive access*.
 - b. Tingkatan Keanggotaan: Berikan tingkatan keanggotaan (misalnya, Silver, Gold, Platinum) dengan *benefit* yang semakin meningkat seiring dengan level loyalitas pelanggan (misalnya, *priority service*, hadiah ulang tahun, *personal account manager*).
2. Komunikasi Personalisasi:
 - a. Email Marketing Segemented: Kirim email atau notifikasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian, preferensi, atau tanggal penting pelanggan (misalnya, ulang tahun).
 - b. Pesan Ucapan Selamat: Kirim ucapan selamat atau penawaran khusus pada momen-momen personal pelanggan.
 - c. Survei Kepuasan Pelanggan: Lakukan survei secara berkala dan tunjukkan bahwa umpan balik pelanggan dihargai dan ditindaklanjuti.
3. Pengelolaan Umpan Balik dan Keluhan Efektif:
 - a. Saluran Komunikasi Beragam: Sediakan berbagai saluran bagi pelanggan untuk menyampaikan umpan balik atau keluhan (telepon, email, media sosial, *live chat*).
 - b. Respon Cepat dan Solusi Tuntas: Pastikan setiap keluhan ditanggapi dengan cepat dan diberikan solusi yang memuaskan, bahkan jika itu berarti melebihi ekspektasi pelanggan.
 - c. Tindak Lanjut Proaktif: Setelah menyelesaikan masalah, lakukan tindak lanjut untuk memastikan pelanggan puas dan tidak ada masalah lain yang muncul.
4. Membangun Komunitas Pelanggan:
 - a. Grup Media Sosial/Forum: Buat wadah online di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi.
 - b. Event Eksklusif: Adakan acara khusus, *workshop*, atau pertemuan bagi pelanggan loyal untuk menciptakan rasa kebersamaan.

E. Implikasi dan Rekomendasi

1. Kontribusi terhadap Teori
Penelitian ini memperkaya diskursus manajemen loyalitas pelanggan dalam skala UMKM, terutama dengan menekankan peran relasi emosional dan teknologi fungsional sederhana sebagai kunci keberhasilan.
2. Rekomendasi Praktis
UMKM sebaiknya menitikberatkan pada keandalan layanan, pengenalan pelanggan, adopsi teknologi yang bermanfaat, serta keterlibatan dalam komunitas kampus sebagai strategi bertahan jangka panjang.

F. Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan fokus pada satu jenis UMKM. Studi longitudinal dan pendekatan kuantitatif di masa mendatang disarankan untuk mengukur efektivitas strategi secara lebih akurat. Selain itu, perbandingan lintas sektor UMKM dapat memperluas cakupan generalisasi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pelayanan yang cepat dan ramah terbukti secara

signifikan meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk bertahan. Demikian pula, harga yang terjangkau menciptakan persepsi nilai yang kuat, mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Terakhir, komunikasi yang baik dan hubungan personal membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang merupakan kunci loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada penyediaan layanan yang efisien dan bersahabat, penawaran harga yang kompetitif namun bernilai, serta pengembangan komunikasi yang personal dan hubungan yang mendalam dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Strategic and tactical uses of the services marketing mix. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 337-349.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.