



Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Teknologi Hasil Pertanian

CUSTOMER RELATIONSHIP PENGEMBANGAN BISNIS KERIPIK UBI JALAR (*Ipomea Batatas L.*)

CUSTOMER RELATIONSHIP IN BUSINESS DEVELOPMENT OF SWEET POTATO (*Ipomea Batatas L.*) CHIP

Ellia Fauziah Kusumadani^{1*}, Banun Diyah Probowati¹, Burhan¹, Isdiana Suprapti¹

¹Universitas Trunojoyo Madura

*Email korespondensi: elliafauziahbluluk123@gmail.com

Keywords:
Business development,
customer relationship,
sweet potato chip

ABSTRACT

Sweet potato chips are one example of a sweet potato processing business that can be done by business owners because the raw materials are quite abundant and the processing is simple. The development of a sweet potato chips business requires a customer relationship between business owners and consumers. It shows that there is interaction and a relationship between the company and its consumers to create a positive experience, maintain loyalty, and increase customer satisfaction. The purpose of this study is to obtain a customer relationship between business owners and their consumers. The method used in this study is an in-depth interview with business owners. Interviews use structured questionnaires. The results of this study are that the relationship between business owners and consumers is very good. This is evidenced by the cooperation between several distributors and business owners that have been established for years.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki peluang bisnis atau usaha menjanjikan untuk sektor ekonomi global. Hal ini dibuktikan dengan adanya jutaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia karena mereka memanfaatkan komoditas atau peluang bisnis yang ada. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada artikel online Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2023 bahwa jumlah UMKM di Indonesia ada 65,5 juta unit dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Usaha yang dilakukan pada pelaku UMKM rata-rata di bidang produk makanan, dalam usaha produk makanan dengan komoditas Indonesia yang cukup melimpah. Banyak pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut, salah satunya yang sering ditemui adalah makanan atau camilan keripik.

Keripik atau kripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati (Mardhiyah dan Safrin, 2020). Dari jenis keripik yang telah disebutkan, keripik yang sering dikonsumsi masyarakat atau yang sering dijumpai untuk oleh-oleh

adalah keripik ubi jalar. Keripik ubi jalar sering dijadikan peluang usaha karena bahan baku utama yaitu ubi jalar mudah didapatkan. Selain itu, karena olahan keripik ubi jalar sering digunakan sebagai oleh-oleh makanan khas daerah setempat. Hal tersebut bisa menjadi peluang usaha bagi beberapa orang yang tinggal di daerah penghasil ubi terbanyak seperti di daerah Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Makanan ringan ini menarik perhatian karena sifatnya yang lebih sehat dibandingkan keripik konvensional lainnya dan kaya akan nutrisi. Namun, hal itu saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu perlu adanya hubungan konsumen yang baik agar pelaku usaha bisa terus memasarkan dan mengembangkan produknya.

Hubungan konsumen atau yang sering disebut *customer relationship* merupakan elemen dimana perusahaan menjalin ikatan dengan konsumennya. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar konsumen tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik. Hubungan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bagaimana perusahaan melayani pelanggan,

menangani keluhan, hingga bagaimana perusahaan menjaga komunikasi yang berkelanjutan (Sepriyadi *et al.*, 2023). Dengan banyaknya pesaing di pasaran maka perlu menciptakan hubungan dengan konsumen agar usaha tetap berjalan dan berkembang dalam menciptakan sebuah produk yang diinginkan para konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *customer relationship* yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur dengan sampel industri keripik ubi jalar yaitu UD Lukita Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

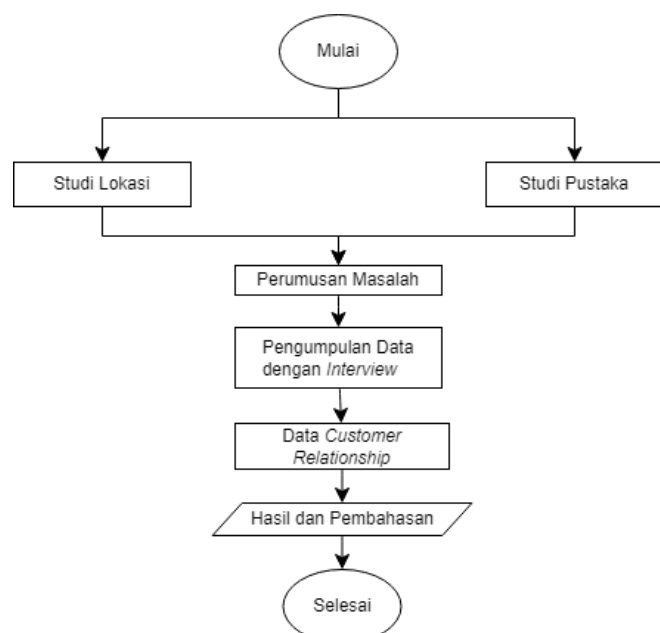
1. Observasi atau pengamatan yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui situasi dan kondisi UD Lukita Trawas Mojokerto.

2. Wawancara (*interview*), dalam hal ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan atau wawancara langsung pada UD Lukita Trawas Mojokerto dan yang termasuk di dalamnya. *Flowchart* penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

konsumen merupakan suatu hubungan yang sudah terjalin oleh pemilik usaha keripik ubi jalar dengan konsumennya. Cara menyambung dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam berbisnis adalah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja, memberikan promosi kepada konsumen, memberikan pelayanan dan respon yang cepat terhadap konsumen, kegiatan sosial, *cross selling*, dan komunitas (Hutamy *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UD Lukita yaitu bapak Toni, UD Lukita telah menjalin kerja sama dengan beberapa distributor yang berada di dalam negeri maupun luar negeri. Kerjasama yang dilakukan oleh UD Lukita dengan para distributornya telah berjalan selama bertahun-tahun. Distributor luar negeri berada di negara Hongkong tempat dimana UD Lukita telah bekerja sama sejak tahun 2008 hingga sekarang. Sedangkan untuk distributor yang ada di dalam negeri ini berada di Kalimantan yang telah terjalin kerjasama sejak tahun 2010 serta di daerah Lombok UD Lukita baru saja melakukan kerja pada tahun 2023.

Hubungan baik yang diberikan UD Lukita tidak hanya dengan para distributornya saja melainkan juga dengan para konsumen. Hubungan baik yang diciptakan oleh UD Lukita tentunya tidak mudah dan banyak cara dilakukan agar tetap terjaga hubungan baik dengan konsumennya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk keripik ubi jalar tetap terjaga sampai ke tangan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ketahanan produk atau *expired* keripik ubi yang diciptakan oleh UD Lukita cukup lama dibandingkan dengan yang lain. Keripik ubi jalar dengan 2 jenis varian yaitu ubi ungu dan ubi oranye mampu bertahan selama 2 bulan setelah proses pengemasan. Cara lainnya untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yaitu konsisten dengan harga yang lebih murah. Keripik ubi jalar dari UD Lukita ini memiliki harga yang cukup murah jika dibandingkan dengan keripik merek lain. Harga jual keripik ubi jalar yang diberikan UD Lukita ini sebesar Rp 6.000/bungkus dengan berat bersih 160g. Harga ini tidak hanya untuk konsumen namun harga Rp 6.000/bungkus juga diberikan kepada ketiga distributor UD Lukita. Namun, hal yang paling penting justru bukan tentang kualitas produk dan konsistensi harga tetapi adanya pelayanan yang sopan dan ramah kepada para konsumen, karena kualitas produk maupun harga masih bisa diperbaiki, sedangkan sikap saat pelayanan yang buruk tidak dapat diulang kembali untuk diperbaiki. Jika konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan seperti pada saat



Gambar 1. *Flowchart* penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UD Lukita adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. UD Lukita telah berdiri sejak tahun 2004 dan tentunya telah memiliki beberapa konsumen yang tetap. *Customer Relationships* atau hubungan

menerima kritik dan komplain tentang masalah produk maka konsumen akan mengingat hal baik tersebut dan tentunya akan kembali membeli produk keripik ubi jalar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Memberikan produk dengan kualitas yang baik serta menjaga produk sampai ke tangan konsumen dengan aman mampu menarik konsumen dan memiliki kepercayaan sehingga *customer relationship* akan terus berjalan dengan baik
2. Memberikan harga yang konsisten dan lebih murah daripada merek lain juga mampu menjadi salah satu faktor terciptanya *customer relationship*.
3. Hal yang paling penting yang menjadikan UD Lukita bisa bertahun-tahun memperatahkan *customer relationship* adalah dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen. Baik dalam menerima order dan komplain konsumen tentang keripik ubi jalar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Tim penyelenggara SNPP-THP tahun 2024 yang telah mengatur dan melaksanakan seminar nasional.
2. DRTPM Direktorat Riset, teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat yang berada dibawah Dirjen Dikti Kemdikbud yang telah

memberikan pendanaan dalam penelitian ini. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Trunojoyo Madura (UTM), kepada seluruh tim riset 2023 dan 2024, serta seluruh responden UD Lukita dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., Hasan, M. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1): 1-11.
- Limanseto, Haryo. 2023. Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://www.ekon.go.id/>.
- Mardhiyah, A., Safrin, F. A. 2020. Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*. 7(1):37-44.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., Resmaliana, R. 2023. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Journal Of Social Science Research*. 3(4):2270-2281.
- Siswati, E., Alfiansyah, R. 2020. Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Berbasis Inovasi (Studi pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2):84-90.