



ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>
DOI: // dx.doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13944
Volume 4, Nomor 1, April 2021

**Psikoedukasi *Customer Relationship* Sebagai
Optimalisasi Strategi Pemasaran di Warung X**

Candra Indraswari

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
candra.indraswari@uin-suka.ac.id

Indira Prasasti

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
indirap241@gmail.com

Hanis Kusuma Wardhani

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
kusumahanis9@gmail.com

Vinka Warrowa

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
vinkawarowa285@gmail.com

Article Information:

Received: 18 February 2021

Revised: 1 March 2021

Accepted: 27 March 2021

Abstract

Business actors such as food stalls or places to eat are one of the various actors in the business world affected during the pandemic. The growth in the business area has also caused in the emergence of an increasingly strong competition between business actors. Service to consumers is one of strategy to attract customers. The purpose of this study was to determine the customer relationship strategy at Warung X. The type of the method used in this study

was a qualitative with case study approach. There were four informants and data collected by observation and interview. Data was then analyzed by reducing, displaying, and drawing conclusions. The results showed that the customer relationship strategy has not been effective, so the researchers conducted psychoeducation to optimize the strategy. This was done in order to create a good image to customers.

Keywords: *Case study, customer relationship, psychoeducation*

Abstrak

Pelaku usaha seperti warung atau tempat makan adalah salah satu dari berbagai pelaku dalam dunia usaha yang terdampak dalam masa pandemi. Pertumbuhan dalam dunia usaha pun mengakibatkan timbulnya sebuah persaingan antar pelaku usaha yang semakin kuat. Pelayanan kepada konsumen menjadi salah satu strategi untuk menarik pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *customer relationship* di Warung X. Jenis metode penelitian ini adalah kualitatif studi kasus. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap empat informan. Analisis data menggunakan reduksi, *display*, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *customer relationship* belum efektif, sehingga peneliti melakukan psikoedukasi untuk mengoptimalkan strategi tersebut. Hal tersebut dilakukan agar terciptanya citra baik kepada pelanggan.

Kata kunci: *Customer relationship, psikoedukasi, strategi pemasaran*

Pendahuluan

Pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020 belum berakhir. Berbagai usaha pemerintah dilakukan untuk mengatasi pandemi, seperti memberlakukan sistem *lockdown* atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal ini dilakukan pemerintah untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 di berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya itu, percepatan vaksinasi pun dilakukan agar masyarakat memiliki *herd immunity* untuk melawan covid-19. Berbagai usaha yang dilakukan pemerintah pun merambah pada sektor ekonomi. Hal ini menjadi titik terang pengembalian roda perekonomian diberbagai bidang usaha. Seperti yang diketahui, akibat pandemi mayoritas perusahaan atau industri skala besar hingga kecil mengalami kerugian bahkan gulung tikar, salah satunya industri rumah makan.

Uniknya, di Yogyakarta terjadi peningkatan jumlah rumah makan yang cukup pesat meskipun sedang menghadapi pandemi. Pada tahun 2018, jumlah rumah makan di Yogyakarta yang terdaftar adalah 846 rumah makan dan bertambah sampai tahun 2021

sejumlah 1.198.000 rumah makan (Bappeda JogjaProv, 2021). Industri rumah makan memiliki keandalan dan peluang yang menjanjikan dan dapat berkembang pesat apabila dikonsepsi, dikelola, serta dijalankan dengan baik. Menurut Irene (2010) industri rumah makan dapat bertahan karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan makan dan minum sepanjang hidupnya. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi (Dewi & Samuel, 2015).

Warung X adalah salah satu dari berbagai usaha rumah makan yang terkena dampak pandemi. Warung makan sekaligus warung kopi tersebut terletak di sekitar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat dibidang cukup strategis karena dekat dengan area mahasiswa. Harga yang terjangkau dan letaknya dekat area kampus, membuat Warung X menjadi tujuan mahasiswa untuk makan dan tempat nongkrong. Akan tetapi, setelah pandemi yang mengharuskan pembelajaran dilakukan secara *daring* dan mayoritas mahasiswa pulang ke kota asalnya, membuat jumlah pengunjung Warung X menurun. Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti, sebagai berikut:

“Kalau untuk saat ini, kendala terbesarnya ya pandemi. Karena pandemi ini kan tidak bisa diprediksi kapan akan berakhir. Dan tentunya hal itu berdampak bagi jumlah pengunjung yang datang karena banyak mahasiswa yang pulang.” (M/Studi Preliminari/1 Oktober 2021)

Dapat diketahui bahwa heterogenitas usaha rumah makan atau warung kopi dan sejenisnya, menuntut pemilik Warung X untuk memiliki ciri khusus atau pembeda. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar usahanya tetap beroperasi. Selain itu, karyawan juga dituntut mampu menempatkan diri dan menciptakan kepuasan bagi konsumen, tentu dikarenakan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen berbeda-beda. Sehingga, karyawan dituntut memiliki kemampuan dalam mengimplementasi strategi pemasaran dengan baik.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menakar ketika pemilik usaha membuat keputusan mengenai pengeluaran biaya dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan fakta di lapangan (Handika & Darma, 2018). Diperkuat dengan pendapat Setyorini, Efendi, dan Santoso (2016) bahwa strategi pemasaran ialah *mindset* atau ide pemasaran yang akan digunakan pegiat usaha guna mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran yang terkait. Penerapan strategi pemasaran mengharuskan setiap usaha untuk fleksibel, mampu memahami, dan beradaptasi dalam beberapa kasus, dengan melibatkan metode pemasaran tertentu (Jalilov, 2022). Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi strategi pemasaran Warung X agar tidak terjadi penurunan pendapatan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang dilakukan secara mendalam, terperinci, dan intensif pada suatu peristiwa atau aktivitas tertentu yang terjadi pada ranah individu atau kelompok untuk mendapatkan data yang mendalam. Terdapat empat informan dalam penelitian ini yaitu “M” sebagai pemilik, “X” sebagai karyawan, serta “I” dan “J” sebagai pelanggan reguler Warung X. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Adapun wawancara terhadap para subjek dilakukan secara terpisah untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi. Observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif. Sugiyono (2013) menambahkan, partisipasi pasif berarti dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Sebelum data dianalisis, peneliti membuat transkrip percakapan wawancara berupa verbatim. Selanjutnya, data diolah melalui pendekatan yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan

Saldana (2014), yakni reduksi data, *display* data, dan tahap kesimpulan. Penanda garis pada transkrip wawancara menggunakan angka Arab, contoh: X/W2/11-12; yang berarti informan X, wawancara ke-2, baris 11-12. Kemudian, untuk validasi data digunakan teknik triangulasi waktu. Hal tersebut karena perilaku manusia berubah dari waktu ke waktu, triangulasi waktu digunakan untuk perubahan proses dan validitas data yang terkait dengan perilaku manusia (Bachri, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Warung X berdiri pada tahun 2005 yang sebelumnya merupakan sebuah rumah makan lesehan biasa, lesehan tersebut bernama Lesehan O. Kemudian pada tahun 2006 setelah terjadi gempa yang diakibatkan oleh meletusnya Gunung Merapi, Lesehan O sempat tutup dan dirobohkan karena harus direnovasi akibat gempa. Setelah selesai direnovasi, tempat Lesehan O berganti nama menjadi Warung X. Pemberian nama “X” tersebut dengan harapan agar dapat memikat pelanggan untuk datang di Warung X. Hal tersebut karena harapan nama yang menjadi doa, maka sampai saat ini Warung X selalu ramai pengunjung dan pembeli. Hingga saat ini, Warung X memiliki beberapa karyawan yang memasak sekaligus melayani pembelinya.

“Awal berdirinya Warung X ini pada tahun 2005. Pada saat itu, sebelum dinamakan waroeng, tempat ini hanya lesehan biasa. Lesehan ogan dulu namanya. Kemudian, pada tahun 2006 setelah gempa, lesehan ogan sempat tutup dan dirobohkan karena harus renovasi akibat dampak gempa.” (M/W1/2-6)

“Akhirnya pada tahun 2017, dilakukan renovasi lagi karena waroeng tersebut masih dari bambu. Setelah diadakan renovasi tersebut namanya dirubah menjadi Warung X dengan luas yang lebih besar dari sebelumnya. Pemberian nama “X” tersebut dengan harapan agar dapat memikat pelanggan untuk datang di Warung ini. Karena harapan nama yang menjadi doa itu, alhamdulillah sampai saat ini Warung X selalu

ramai pengunjung. Hingga saat ini, Warung X ini memiliki beberapa karyawan yang memasak sekaligus melayani pembelinya.” (M/W2/11-17)

Menurut karyawan Warung X sekaligus informan X, mengatakan bahwa sebelum pandemi, pelanggan yang datang bisa sampai nongkrong berjam-jam dan sudah dianggap seperti keluarga karena diajak bercanda juga oleh karyawan Warung X. Imbuhnya, mengakrabkan diri dengan pelanggan menjadi cara Warung X untuk menciptakan suasana nyaman bagi para pelanggan agar mereka mau untuk kembali lagi di sana. Informan X mengaku senang dapat bekerja di Warung X karena ia dapat berinteraksi dengan pelanggan langsung dari berbagai daerah. Informan X juga mengklaim bahwa para karyawan juga kerap mendapat sanjungan dari pelanggan karena pelayanan yang diberikan sangat ramah. Bahkan, hampir tidak ada pelanggan yang protes dengan pelayanan di Warung X.

“Selain itu, sukanya bisa berinteraksi dengan pelanggan yang kebanyakan mahasiswa dari berbagai daerah.” (X/W1/7-8)

“...dan mereka nyaman makan disini karena pelayanan yang diberikan.” (X/W1/24-25)

“...yang tidak kalah penting adalah dengan membuat kenyamanan pelanggan di Waroeng rene’o.” (M/W2/5-6)

Pengakuan dari informan X tersebut diamini juga oleh informan I yang di dalam penelitian ini adalah pelanggan reguler di Warung X. Informan I sudah berlangganan di Warung X sedari menjadi mahasiswa baru hingga memasuki semester 7 saat ini, atau kurang lebih hampir 3 tahun. Informan I bahkan mengungkapkan bahwa ia sering makan di Warung X hampir setiap hari. Awal mula informan I mengetahui Warung X karena tahu dari teman-temannya. Informan I mengaku bahwa alasannya untuk berlangganan di Warung X adalah karena rasa, harga, dan pelayanan yang diberikan. Karyawan bahkan pemilik warung berusaha akrab dengan pelanggan dengan sekedar mengajak ngobrol basa-basi agar pelanggan terasa lebih ‘dekat’ sebagai teman. Tidak hanya itu, pemilik dan karyawan

Warung X berusaha untuk menciptakan suasana seperti di rumah agar pelanggan betah.

“Saya sudah berlangganan di Rene’o sejak maba sampai saat ini semester 7.” (I/W1/2-3)

“Karena cita rasa masakannya dari dulu sampai sekarang tetap sama, harganya murah, pelayanannya ramah...” (I/W1/5-6)

“Ya karena denger dari teman-teman kalau ada warung yang dekat kos, karena jarak dari kos cuma 10 langkah.” (I/W1/12-13)

“Kenyamanan ini diciptakan dari cara pemilik maupun karyawan untuk akrab dengan pelanggan dengan sekedar mengajak ngobrol basa-basi dan lain sebagainya agar pelanggan merasa diperlakukan sebagai teman.” (M/W2/7-9)

“...karena kalau udah makan disini itu rasanya sudah seperti makan di suasana rumah karena pelayan dan pemiliknya ramah sering ngajak ngobrol jadi betah.” (J/W1/9-11)

Pelayanan yang diberikan Warung X dianggap ramah dan informan I mengaku sudah akrab dengan pemilik maupun karyawan di warung tersebut. Informan J juga tak jarang bisa bercanda dengan karyawan di sana. Ia mengimbuhkan, bahwa karyawan Warung X ramah namun tidak berlebihan sampai ‘genit’ kepada pelanggan. Informan J menambahkan bahwa warung makan di luar sana banyak yang karyawannya ‘genit’ sama pelanggan sehingga membuat suasana kurang nyaman. Informan X mengklaim bahwa ia puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung X sehingga menjadi alasan untuknya kembali ke sana. Menurut pemilik sekaligus informan M menyatakan bahwa pelayanan tersebut menjadi sangat penting karena akan menciptakan dampak jangka panjang sehingga mereka akan datang kembali.

“...sampai akrab sama aa’ yang layaninnya baik-baik suka bercanda tapi nggak berlebihan.” (I/W1/6-7)

“Terkait pelayanan di Rene’o sejauh ini sih saya puas banget, karena biasanya kalau di burjo lain kan karyawannya genit-genit bikin ga nyaman kan. Tapi, beda kalau di Rene’o ini karyawan nya ramah suka ngajak ngobrol tapi tetap tahu batasan jadi bikin suasana nyaman-nyaman aja sih.” (J/W1/9-12)

Memang, saat di masa pandemi juga terkait pelanggan yang tidak seramai sebelum pandemi. Akan tetapi, apabila dilihat akhir-akhir ini menurut informan X, mayoritas pelanggan yang datang kembali yaitu pelanggan setia karena sudah akrab dengan pemilik dan karyawan Warung X. Pada saat pandemi, hal yang menjadi kendala bagi Warung X adalah karena banyak mahasiswa pulang ke kampung halaman. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan. Hampir sebagian besar pengunjung Warung X merupakan mahasiswa pendatang.

“Apalagi pelanggan disini rata-rata perantau jadi ya mereka betah jika mendapat teman baru.” (X/W2/11-12)

“...karena mungkin pandemi jadi mahasiswa lama pada pulang.” (X/W2/29-30)

“...Dampaknya tentu jumlah pelanggan yang datang tidak seramai sebelum pandemi, mahasiswa pada pulang kampung.” (X/W1/17-18)

“Karena tidak memungkiri memang sumber penghasilan disini juga sebagian besar dari mahasiswa pendatang.” (X/W3/12-13)

Pandemi Covid-19 membuat jumlah pengunjung Warung X menurun drastis karena sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa yang berkuliah di UIN Sunan Kalijaga. Meskipun Warung X dirasa sudah memiliki strategi yang cukup baik, namun

Warung X perlu mengoptimalkan strategi tersebut untuk dapat mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Saat ini, Warung X masih menggunakan cara pendekatan pada pelanggan dengan cara mengakrabkan karyawan dengan para pelanggannya. Selain itu, Warung X juga mementingkan kenyamanan pelanggan agar tetap kembali karena rasa nyaman diantara mereka melalui komunikasi, yakni *customer relationship*.

Customer relationship adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan (Sarinastiti, 2012). Fokus fundamental dari pendekatan ini adalah guna meningkatkan kepuasan pelanggan melalui, pemahaman terhadap pelanggan, cara untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan, dan masih banyak lagi (Arman., 2020). Arman (2020) menambahkan bahwa fungsi *customer relationship* adalah menjalin komunikasi dua arah yang baik antara pengelola usaha dengan pelanggan guna mempererat kerjasama dan hubungan yang harmonis. Melalui *customer relationship*, pelaku usaha dapat mempermudah dalam menjalin hubungan baik terhadap pihak pelanggan (Rizaldy, 2018).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan pelaku usaha. Tak terkecuali rumah makan serta bisnis ritel juga telah menerapkan CRM dengan penyediaan manfaat secara sosial, ekonomi, dan struktural (Kotler & Armstrong, 2004). Prinsip CRM juga mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mengelola basis konsumen mereka untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan mempertahankan konsumen mereka yang setia (Mustika, 2017). Ruslan (2013) berpendapat bahwa *customer relationship* adalah kegiatan yang berfokus pada membina hubungan komunikasi, membangun, dan mempertahankan relasi jangka panjang melalui pelayanan berkualitas serta memuaskan bagi pelanggan. Sehingga, hubungan dengan para pelanggan dapat menambahkan nilai yang berada diatas produk atau jasa tersebut(Wardhani, 2018).

Warung X masih bertahan hingga saat ini adalah untuk mempertahankan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Tak jarang karyawan dan pemilik Warung X ikut berbaur dengan pelanggan agar dapat membangun hubungan harmonis dan dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kendati demikian, selama ini Warung

X masih mengandalkan metode *customer relationship* yang konvensional yakni *repeat order* dari pelanggan lama yang memang sudah menjadi langganan dan melakukan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Pada masa pandemi, pemilik Warung X tidak melakukan strategi *digital marketing* karena strategi tersebut pernah dicoba sebelumnya namun tidak memberikan respon yang cukup baik. Kini, pemilik lebih memfokuskan pada segi pelayanan yang diberikan oleh Warung X kepada pelanggan saja. Oleh karenanya, strategi *digital marketing* tidak cocok digunakan untuk permasalahan di Warung X. Sehingga peneliti melakukan psikoedukasi mengenai pentingnya *customer relationship* kepada Warung X agar mampu mempertahankan jumlah pelanggan dan menciptakan citra usaha yang baik bagi pelanggan. Sehingga, manfaat dari strategi *customer relationship* tidak hanya dirasakan pada saat ini saja, namun juga dapat dirasakan dimasa yang akan datang.

Menurut Anggarawati (2018), psikoedukasi terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan mampu memecahkan masalah yang sedang dialami individu maupun kelompok. Anggarawati (2018) menambahkan bahwa psikoedukasi fokus mendidik partisipannya dalam menghadapi tantangan di kehidupan mereka. Melalui forum *Focus Group Discussion* (FGD) dengan *owner* dan karyawan Warung X, peneliti memberikan pemahaman mengenai pentingnya *customer relationship* serta memberikan contoh kode etik antara pemilik usaha dan pelanggan.

Simpulan

Warung X telah melakukan pendekatan dengan pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik agar tercipta kenyamanan pelanggan. Strategi *customer relationship* yang telah dilakukan cukup efektif untuk menciptakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan di Warung X. Kendati demikian, psikoedukasi mengenai strategi *customer relationship* dilakukan agar strategi dapat berjalan optimal. Hal tersebut diharapkan mampu menjaga hingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, dengan mengoptimalkan strategi, dapat menjadi daya tarik Warung X untuk menarik pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggarawati, S. (2018). *Metode psikoedukasi dan mind mapping untuk meningkatkan kontrol sosial orang tua pada penggunaan gadget anak*.
- Arman. (2020). Customer Relationship Management? Yuk Simak! <https://Orderonline.Id/Blog/2020/03/17/Customer-Relationship-Management-Yuk-Simak/>.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Bappeda, A. (2021). Badan Perencanaan & Pembangunan Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta. [Http://Bappeda.Jogjaprovo.go.id/](http://Bappeda.Jogjaprovo.go.id/).
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Irene, O. (2010). *Kawasan Wisata Belajar dan Bermain Anak Rancangan Bangunan yang dapat Merespon Proses Perkembangan Anak di Ternate*.
- Jalilov, J. (2022). Development of marketing strategy of the organization. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 2(5), 70–76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*.
- Mustika, N. (2017). *Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada Bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung)*.
- Rizaldy, A. (2018). *Strategi customer relations rockace indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus: Rockace Indonesia)*.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.
- Sarinastiti, D. A. (2012). *Praktek customer relationship management untuk menjaga loyalitas pelanggan di Resto Noodle Inc*

- Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wardhani, V. C. (2018). *Strategi customer relations dalam membangun loyalitas peserta event indonesian kustom kulture festival (kustomfest) “no boundaries” 2017*.