

Tantangan dan Strategi Pemilik Usaha dalam Menjaga Loyalitas Pemasok: Studi Kasus UMKM Ruby Chicken

Marsono¹, Nur aisyah ning puri², Mar'atus sholikhah³, Putri ayu nanda solehah⁴, Zazaul maghfiroh⁵, Muhammad nakula anjani putra sadewa⁶, Rizki setiawan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen ritel, Institut teknologi dan bisnis tuban, indonesia

Email: sonykupu@gmail.com¹, nuraisyahningpuri@gmail.com²

(* : coresponding author)

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam menjaga loyalitas pemasok pada konteks usaha mikro kecil, dengan studi kasus Ruby Chicken Montong di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya hubungan kemitraan jangka panjang antara pelaku usaha dan pemasok dalam menjaga stabilitas pasokan bahan baku, terutama dalam situasi ekonomi yang fluktuatif dan persaingan antar usaha yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga, keterbatasan pasokan musiman, serta tidak adanya kontrak formal. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemilik usaha menerapkan strategi berbasis hubungan personal, komitmen pembayaran tepat waktu, dan jaminan permintaan berkelanjutan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas mitra. Penelitian ini memiliki implikasi teoretis terhadap penguatan konsep pemasaran relasional dalam UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku usaha yang mengandalkan rantai pasok berbasis informal.

Kata Kunci: *loyalitas pemasok, pemasaran relasional, hubungan personal, strategi UMKM*

Abstract– This study aims to identify the challenges and strategies employed by small business owners in maintaining supplier loyalty, using a case study of Ruby Chicken Montong located in Montong Subdistrict, Tuban Regency, East Java. The background of this research is grounded in the importance of long-term partnerships between businesses and suppliers in ensuring supply chain stability, especially in the context of fluctuating economic conditions and intense market competition. This research applies a qualitative approach with a case study design, utilizing in-depth interviews, participant observation, and documentation. The findings reveal that the main challenges include price fluctuations, seasonal supply shortages, and the absence of formal contracts. To address these issues, the business owner applies strategies such as personal relationship building, timely payment commitments, and guaranteed ongoing orders. These strategies have proven effective in fostering trust and maintaining supplier loyalty. The study provides theoretical implications for strengthening the concept of relationship marketing in small businesses, as well as practical implications for entrepreneurs operating within informal supply chains.

Keywords: *personal relationship; relationship marketing; SME strategies; supplier loyalty*

1. PENDAHULUAN

Dalam ekosistem bisnis modern, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh hubungan dengan konsumen, tetapi juga oleh kemitraan yang erat dan berkelanjutan dengan pemasok. Loyalitas pemasok menjadi elemen krusial dalam menjaga stabilitas rantai pasok, efisiensi operasional, dan keberlanjutan bisnis, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat bergantung pada keteraturan pasokan bahan baku. Namun, dinamika pasar, ketidakpastian ekonomi, dan kompetisi yang semakin ketat memunculkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pemasok mereka.

Ruby Chicken Montong, sebuah usaha kuliner berbasis ayam di wilayah Montong, Lombok Timur, merupakan contoh konkret dari UMKM yang mengandalkan pasokan bahan baku utama dari mitra lokal. Dalam praktiknya, usaha ini menghadapi berbagai kendala seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan pasokan musiman, dan ketergantungan pada hubungan informal dengan pemasok. Tantangan ini semakin kompleks karena pemasok memiliki keleluasaan untuk berpindah kemitraan dengan pihak lain yang menawarkan keuntungan lebih menarik, baik secara finansial maupun logistik. Menurut (Adriansyah Rubini et al., 2024), “Kemitraan strategis dengan petani dan

pemasok sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan retensi mereka, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap ketahanan UMKM”. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok bukan hanya soal transaksi bisnis, melainkan juga keterlibatan strategis dan emosional.

Sebagaimana dijelaskan dalam studi (Samuel & Shauki, 2020), loyalitas dalam hubungan bisnis UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan dan konsistensi dalam komunikasi, yang kerap diabaikan oleh pemilik usaha kecil. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus pada Ruby Chicken Montong, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam dinamika hubungan antara pemilik usaha dan pemasok, serta mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan untuk menjaga loyalitas pemasok dalam konteks lokal. Penelitian ini juga relevan untuk mengisi kekosongan literatur mengenai loyalitas pemasok dalam skala UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori hubungan bisnis dalam UMKM, tetapi juga sebagai referensi praktis bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi kemitraan yang lebih tahan lama dan adaptif.

1. Loyalitas Pemasok (*Supplier Loyalty*)

Loyalitas pemasok merupakan komitmen jangka panjang dari pihak pemasok untuk terus menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pembeli atau pemilik usaha, meskipun terdapat tawaran kerja sama dari pihak lain yang lebih menguntungkan secara finansial. Loyalitas ini tidak hanya bergantung pada kontrak formal, tetapi juga pada hubungan emosional, kepercayaan, dan kepuasan dalam interaksi bisnis. Menurut Oliver pada tahun 1999, loyalitas adalah *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Dalam konteks hubungan pemasok, loyalitas mencerminkan kesediaan pemasok untuk tetap bermitra meskipun terdapat gangguan eksternal seperti fluktuasi harga atau penawaran dari pesaing. (Rubini et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan dalam menjaga loyalitas pemasok sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk membina kemitraan strategis yang berbasis nilai bersama, kepercayaan, dan komunikasi terbuka.

2. Hubungan Mitra Usaha (*Business Partnership Relationship*)

Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok dapat dikategorikan sebagai *strategic partnership*, di mana kedua belah pihak bekerja sama dalam jangka panjang untuk saling mendukung pertumbuhan bisnis. Hubungan ini ditandai dengan adanya *mutual trust*, *shared commitment*, dan mekanisme penyelesaian konflik yang efektif. Menurut Morgan dan Hunt pada tahun 1994, keberhasilan hubungan pemasok sangat bergantung pada dua variabel kunci, yaitu *trust* dan *commitment*. Mereka memperkenalkan *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, yang menyatakan bahwa tanpa kepercayaan dan komitmen, hubungan jangka panjang tidak akan dapat bertahan. Dalam konteks UMKM, seperti yang diungkapkan oleh (Samuel & Shauki, 2020) keberadaan relasi sosial informal sering kali menggantikan perjanjian formal, sehingga hubungan interpersonal menjadi faktor dominan dalam menjaga keberlangsungan kemitraan.

3. Strategi Retensi Pemasok (*Supplier Retention Strategies*)

Strategi untuk mempertahankan loyalitas pemasok mencakup berbagai pendekatan, antara lain pemberian insentif non-finansial, transparansi dalam komunikasi, dan penciptaan hubungan simbiosis yang menguntungkan kedua belah pihak. UMKM sering kali menggunakan pendekatan *relational marketing* dibandingkan *transactional marketing*, karena keterbatasan modal dan kapasitas operasional. Menurut (Muflihah, 2021) pemilik usaha yang mampu mengembangkan strategi rantai pasok yang kompetitif dan adaptif akan lebih mudah menjaga loyalitas pemasoknya dalam jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *studi kasus* untuk memahami secara mendalam strategi pemilik Ruby Chicken Montong dalam menjaga loyalitas

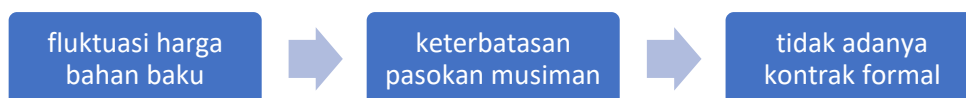
pemasok. Desain ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks sosial dan bisnis yang kompleks (Lestari & rosita, 2016.). Populasi mencakup pemilik usaha, pemasok utama, dan mitra pendukung logistik. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang relevan dan berpengalaman langsung. Teknik ini efektif dalam penelitian kualitatif karena fokus pada kedalaman data (Samuel & Shauki, 2020) Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Panduan wawancara dirancang untuk menggali tema loyalitas, komunikasi, dan strategi kemitraan. Metode ini dinilai efektif untuk mendapatkan informasi naratif dan kontekstual (Ikhsan Alif et al., 2025). Data dianalisis dengan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara. Analisis dilakukan melalui proses koding, kategorisasi, dan interpretasi (Setiawan, 2020). Model penelitian mengacu pada *relationship marketing* dan *Commitment-Trust Theory*, yang menekankan pentingnya *trust*, *commitment*, dan *communication* dalam membangun loyalitas jangka panjang.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada 9 Mei 2025 di Ruby Chicken Montong, sebuah usaha kuliner lokal yang berlokasi di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha serta observasi langsung selama proses operasional berlangsung. Pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual terhadap dinamika hubungan kemitraan antara pelaku usaha dan pemasok. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ruby Chicken Montong menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga loyalitas pemasok, antara lain fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan pasokan musiman, dan absennya kontrak formal. Pemasok seringkali tergoda untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain yang menawarkan keuntungan lebih tinggi, terutama saat pasokan sedang langka. Meskipun demikian, Ruby Chicken mampu mempertahankan hubungan jangka panjang melalui sejumlah strategi hubungan berbasis kepercayaan. Berikut adalah gambaran singkat hasil analisis data pada tantangan menjaga loyalitas pemasok.

Gambar 1.

Tantangan menjaga loyalitas pemasok



Strategi utama yang diterapkan pemilik usaha dalam menjaga loyalitas mitra meliputi pembangunan relasi personal, pemberian jaminan pembelian berkelanjutan, dan komitmen terhadap pembayaran tepat waktu. Hubungan sosial antara pemilik dan pemasok terjalin dalam bentuk silaturahmi, bantuan sosial saat mitra mengalami musibah, dan komunikasi informal yang intensif. Strategi ini menunjukkan peran penting nilai-nilai sosial dalam praktik bisnis lokal. Sejalan dengan temuan (Adriansyah Rubini et al., 2024), pemilik usaha yang mampu menjalin hubungan yang kuat dan manusiawi dengan pemasok cenderung berhasil membangun loyalitas jangka panjang, meskipun tanpa kontrak resmi. Mereka menyatakan bahwa “*kemitraan strategis antara UMKM dan pemasok sangat dipengaruhi oleh komunikasi terbuka dan konsistensi dalam proses bisnis*” (Adriansyah, Rubini, Hendrayati, & Rahman et al., 2024).

Lebih lanjut, pembayaran tepat waktu terbukti menjadi faktor utama yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan dari pihak pemasok. Dalam konteks UMKM, konsistensi dalam transaksi dianggap sebagai indikator tanggung jawab dan integritas. Penelitian oleh (Samuel & Shauki, 2020) juga menekankan bahwa “*ketepatan pembayaran oleh pelaku UMKM menjadi dasar terbangunnya kepercayaan dalam relasi bisnis informal*”. Selain itu, hubungan sosial dan komunikasi personal juga dinilai sebagai mekanisme utama untuk menjaga stabilitas kerja sama jangka panjang. (Ikhsan Alif et al., 2025) menyimpulkan bahwa “*strategi relasional seperti interaksi personal dan komitmen jangka panjang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pemasok di sektor informal*”.

Hasil temuan strategi ruby chicken montong dalam menjaga loyalitas pemasok.

Tabel 1.

strategi	penjelasan	Dampak terhadap loyalitas
Hubungan personal	Silaturahmi, bantuan sosial, kedekatan emosional	Loyalitas berbasis kepercayaan
Pembayaran tepat waktu	Konsistensi pembayaran tagihan tanpa penundaan	Rasa aman dan kepercayaan tinggi
Jaminan pembelian jangka panjang	Permintaan stabil tanpa kontrak tertulis	Kepastian keberlanjutan pasokan

Sumber : hasil wawancara lapangan, 9 mei 2025

Temuan ini mendukung teori *Commitment-Trust Theory* dari Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang dalam hubungan bisnis. Dalam konteks Ruby Chicken Montong, strategi tersebut bukan hanya berhasil menjaga loyalitas, namun juga memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan lokal yang berbasis pasokan terbatas.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM di sektor kuliner maupun sektor lain yang mengandalkan rantai pasok informal. Pendekatan berbasis nilai sosial, kedekatan emosional, dan profesionalisme dalam menjalankan komitmen bisnis menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas mitra, terutama ketika kontrak formal tidak tersedia. Sementara itu, secara teoritis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang loyalitas pemasok dalam konteks budaya bisnis lokal Indonesia yang berorientasi relasi sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Ruby Chicken Montong di Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pemasok dalam konteks usaha mikro dan kecil tidak ditentukan oleh kontrak formal atau insentif finansial semata, melainkan lebih dipengaruhi oleh kekuatan hubungan personal, kepercayaan, dan konsistensi pemilik usaha dalam menjalankan komitmen, khususnya dalam hal pembayaran tepat waktu dan pemberian jaminan permintaan jangka panjang. Strategi-strategi berbasis sosial dan nilai kekeluargaan terbukti efektif dalam menjaga keberlangsungan pasokan dan loyalitas mitra, meskipun usaha berada dalam kondisi persaingan dan dinamika harga yang fluktuatif. Temuan ini menjawab tujuan utama penelitian, yaitu mengidentifikasi tantangan serta strategi pemilik usaha dalam menjaga loyalitas pemasok melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM serupa untuk lebih memperkuat relasi interpersonal dengan pemasok, membangun kepercayaan melalui konsistensi operasional, serta mempertahankan komunikasi yang terbuka dan jujur. Selain itu, disarankan adanya pelatihan manajemen relasi dan sistem pencatatan sederhana untuk memperkuat aspek transparansi dalam kerja sama informal. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup geografis dan jumlah partisipan yang bersifat terbatas serta kontekstual, sehingga generalisasi hasil harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke berbagai jenis usaha UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh narasumber, khususnya pemilik dan mitra pemasok Ruby Chicken Montong, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi berharga selama proses penelitian berlangsung. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan dalam rangka penyusunan tugas

pada jenjang pendidikan sarjana. Penulis juga mengapresiasi bimbingan dari dosen pembimbing yang telah memberikan masukan konstruktif dalam penyempurnaan naskah ini.

REFERENCES

- Adriansyah Rubini, R., Hendrayati, H., Fauzi Rahman, F., Adib Sultan, M., & Surachman, E. (2024). Cross-Continental Exploration: Comparative Analysis of Three Diverse Business Models. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 15, Issue 2).
- Ikhsan Alif, M., Afdelpiero Hidayat, M., Sitti Nur Syabina, M., & Alya Priskila Efendi, N. (2025a). Analisis Strategi Bisnis Ciro Waste Dalam Lingkungan Berkelanjutan Guna Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.79570>
- Ikhsan Alif, M., Afdelpiero Hidayat, M., Sitti Nur Syabina, M., & Alya Priskila Efendi, N. (2025b). Analisis Strategi Bisnis Ciro Waste Dalam Lingkungan Berkelanjutan Guna Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.79570>
- Lestari, M. C. , & R. R. (2016). (n.d.). *Strategi Penguatan Citra Cibaduyut Sebagai Kawasan Wisata Kerajinan Sepatu di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*.
- Muflihah, N. (2021). PENENTUAN STRATEGI RANTAI PASOK UMKM YANG KOMPETITIF BERDASARKAN LOGISTICAL-CROSSFUNCTIONAL DRIVERS: STUDI KASUS UMKM DI KABUPATEN JOMBANG-JAWA TIMUR. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 16, Issue 1).
- Samuel, G. W., & Shauki, E. R. (2020). Analisa dan Evaluasi Gangguan Teknologi Dalam Operasional Bisnis dan Pengaruhnya Terhadap Penetapan Harga pada UMKM Perdagangan Tekstil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 12(1), 73–93. <https://doi.org/10.17509/jaset.v12i1.24110>
- Setiawan, T. (2020). Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11, Issue 2).