

Analisis Strategi *Relationship Marketing* dalam Membangun Jaringan Bisnis pada *Groei Coffe* di Sukapura Kabupaten Bandung

Resya Dwi Marselina^{1*}, M Rizal Septiadi², Salman Noviar Natanagara³,
Vian Ginanzar⁴, M Zaqi Abdul Wahab⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, mohamad10122146@digitechuniversity.ac.id²,
salman10122110@digitechuniversity.ac.id³, vian10122229@digitechuniversity.ac.id⁴,
zaqi10122066@digitechuniversity.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: resyadwi@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *The increasing competition in the coffee shop industry in Bandung requires businesses to adopt marketing strategies that emphasize long-term relationships with customers. This study aims to analyze the implementation of relationship marketing strategies in building business networks at Groei Coffee, a community-based café located in Sukapura, Bandung Regency. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that relationship marketing at Groei Coffee is implemented through consistent product quality, two-way communication with customers, personalized services, and collaboration with campus communities and strategic partners. These strategies have proven effective in enhancing customer loyalty, expanding business networks, and strengthening the café's competitive position in the food and beverage industry. However, several challenges were identified, including limited resources, price sensitivity among student customers, and dynamic consumer preferences. Therefore, an adaptive and sustainable approach is required to ensure that relationship marketing strategies provide long-term benefits for small and medium-sized enterprises (SMEs).*

Keywords: *Business Networks; Coffee Shop; Community-Based Café; Relationship Marketing; SMEs.*

Abstrak. Persaingan industri coffee shop di Kota Bandung yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi relationship marketing dalam membangun jaringan bisnis pada Groei Coffee, sebuah kafe berbasis komunitas yang berlokasi di Sukapura, Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi relationship marketing diimplementasikan melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi dua arah dengan pelanggan, personalisasi layanan, serta kolaborasi dengan komunitas kampus dan mitra strategis. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan bisnis, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri food and beverage. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa keterbatasan sumber daya, sensitivitas harga pada segmen mahasiswa, serta dinamika preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan adaptif dan berkelanjutan agar strategi relationship marketing dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM.

Kata kunci: Coffee Shop; Jaringan Bisnis; Komunitas; *Relationship Marketing*; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di berbagai negara, terutama di Indonesia. Menurut (Raja et al., 2023) UMKM (Usaha Makro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha yang dapat membantu perekonomian Indonesia dengan membentuk lapangan pekerjaan dan meningkatkan devisa melalui pajak. Namun, seiring berjalannya waktu, UMKM perlu melakukan beberapa strategi

agar bisa bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif salah satunya dengan memperluas jaringan bisnis.

Jaringan bisnis umumnya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana untuk memperluas dan mengembangkan usahanya. Keberadaan jaringan bisnis memberikan berbagai keuntungan, antara lain membantu meningkatkan penjualan, memperkuat strategi pemasaran, memperluas relasi dan koneksi, serta mendorong pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. (Marselina et al., 2024).

Dalam hal ini, Groei Coffee merupakan bisnis kedai kopi yang didirikan pada tahun 2024, memiliki keunggulan dalam menghadapi dinamika pasar kedai kopi di Jl. Telekomunikasi, Kabupaten Bandung. Keunggulan dari Groei Coffee ini yaitu lokasi yang strategis dan memiliki strategi yaitu pada bagian *relationship marketing* nya.

Menurut (Casaca, 2024) *relationship marketing* merupakan proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. *Relationship marketing* berperan sangat penting dalam bisnis kedai kopi terutama yang memiliki segmentasi pasar kalangan mahasiswa. Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing

Menurut (Tarmidzi Anas & Ismail, 2021) *relationship marketing* merupakan suatu paradigma yang berkembang pada dekade 1990-an sebagai dampak dari perkembangan industri. Penerapan strategi *relationship marketing* memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena tidak hanya perusahaan yang memperoleh manfaat, tetapi pelanggan juga mendapatkan nilai tambah dari hubungan yang terjalin. Tujuan dari *relationship marketing* yaitu untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Arochman, 2022).

Jaringan Bisnis

Menurut Seran & Yuliana dalam (Cahyoseputro, 2024) jaringan bisnis merupakan salah satu aset paling penting yang dapat dimiliki siapa pun, karena di dalamnya tersedia akses terhadap kekuasaan, informasi, pengetahuan, modal, serta jaringan lainnya. Adapun menurut (Resya Dwi Marselina et al., 2024) jaringan bisnis merupakan hubungan yang terjalin melalui berbagai pertemuan antara pelaku bisnis, para profesional, hingga *financial specialist* potensial. Menurut Faisal dalam (Marselina et al., 2024) tujuan utama dari pembentukan

jaringan bisnis yaitu menciptakan nilai tambah dan keuntungan bersama baik antar pelaku bisnis atau pebisnis dengan pelanggan.

Produksi

Menurut (Marselina et al., 2024) produksi merupakan salah satu proses penting dalam kegiatan ekonomi yang mencerminkan perubahan berbagai input atau faktor produksi menjadi output atau hasil akhir yang memiliki nilai ekonomi. Widuri dan Saripudin (2022) menjelaskan bahwa produksi merupakan suatu aktivitas yang menghasilkan nilai guna, baik dari segi waktu, bentuk, maupun tempat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut (Utomo, 2022) tujuan produksi adalah:

- a. Menjamin keberlanjutan operasional perusahaan
- b. Mendorong peningkatan laba perusahaan
- c. Meningkatkan jumlah dan mutu produksi.
- d. Memperoleh kepuasan dari kegiatan produksi.
- e. Memenuhi kebutuhan dan kepentingan produsen serta konsumen.

Menurut Moedasir, (2022) Manfaat dari produksi yaitu sebagai berikut:

- a) Menambah nilai guna dan kualitas sebuah barang.
- b) Memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- c) Memproduksi hal baru yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
- d) Meningkatkan kemakmuran.
- e) pasar dalam negeri.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dalam (Marselina et al., 2024) Didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan penciptaan serta pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan pihak lain..

Analisis SWOT

Menurut Zainuri & Setiadi (2023) Analisis SWOT merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk menilai berbagai aspek yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam suatu organisasi, perencanaan, proyek, individu, maupun aktivitas bisnis. Kekuatan merujuk pada elemen internal yang mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah elemen internal yang dapat menghambat keberhasilan organisasi. Peluang mencakup faktor eksternal yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, baik dalam konteks lingkungan yang menguntungkan maupun kesempatan untuk mengatasi kekurangan dan memulai inisiatif baru.

Keuangan

Munawir, dalam (Siregar et al., 2023) menyatakan laporan keuangan dapat dipahami sebagai dua laporan utama yang disusun oleh akuntan pada akhir suatu periode akuntansi perusahaan. Kedua laporan tersebut terdiri dari neraca atau laporan posisi keuangan serta laporan pendapatan yang dikelan sebagai laporan laba rugi. Dalam perkembangannya, telah menjadi praktik umum untuk menambah daftar ketiga, yaitu daftar surplus. Daftar ketiga yaitu daftar surplus atau kemungkinan terjadi defisit, biasanya disajikan dalam laporan perubahan modal.

Menurut Hastiwi et al., 2022 ada beberapa manfaat laporan keuangan bagi para pelaku bisnis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Laporan keuangan berperan dalam memisahkan aset pribadi dan aset perusahaan
- 2) Laporan keuangan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan
- 3) Laporan keuangan menyediakan informasi yang diperlukan dalam perhitungan pajak
- 4) Laporan keuangan membantu mengetahui jumlah laba atau keuntungan perusahaan

Menurut Baridwan, dalam (Arista et al., 2023) juga mendefinisikan laporan keuangan sebagai berikut “Laporan Keuangan daerah merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, suatu ringkasan dari transaksi keuangan yang terjadi selama satu tahun buku yang bersangkutan”. Menurut Standar Akuntansi Pemerintahan, laporan keuangan pada sektor publik harus memenuhi karakteristik kualitas informasi, yaitu *understandability*, *relevance*, *reliable*, dan *comparability*.

3. METODE PENELITIAN

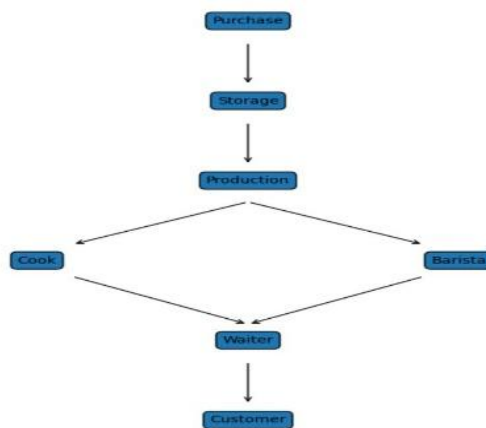
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh merupakan data yang didapatkan dari narasumber yaitu pak Ali sebagai pelaku usaha. Sumber data yang akan menjadi analisis dalam penelitian ini yaitu dengan teknik mewawancarai secara langsung kepada narasumber terkait *relationship marketing* yang digunakan untuk membangun jaringan bisnis dengan pelanggan kedai kopi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Groei Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi No.57. Kedai kopi ini menghadirkan suasana nyaman dan minimalis serta banyak nya varian menu yang ditawarkan, seperti *main course*, *dessert*, *pastry*, dan lain-lain. Groei Coffee memiliki 27 karyawan dan satu *owner*.

Proses Produksi



Gambar 1. Diagram Produksi.

Purchase

Tahap awal alur produksi dimulai dari bagian Purchase. Pada tahap ini, bagian Purchase menerima daftar kebutuhan bahan baku dari bagian Storage atau Production berdasarkan kebutuhan operasional. Selanjutnya dilakukan pengecekan stok minimum untuk memastikan ketersediaan barang. Setelah itu, Purchase melakukan pemesanan kepada supplier yang telah ditentukan, mengatur jadwal pengiriman, serta melakukan konfirmasi barang. Dokumen pembelian kemudian diserahkan kepada bagian Finance dan Storage sebagai bentuk pertanggungjawaban administrasi.

Storage (Gudang)

Barang yang diterima dari supplier akan masuk ke bagian Storage. Storage bertanggung jawab melakukan pengecekan jumlah, kualitas, serta tanggal kedaluwarsa barang. Setelah proses pengecekan, barang dicatat dalam sistem atau laporan stok dan disimpan sesuai dengan kategori penyimpanan, yaitu dry storage, chiller, atau freezer. Storage juga berperan mendistribusikan bahan baku ke bagian Production atau langsung ke Cook dan Barista apabila dibutuhkan.

Production (Prep Station)

Bagian Production menerima bahan baku dari Storage untuk dilakukan persiapan. Production menghitung kebutuhan harian berdasarkan perkiraan penjualan (daily forecast). Proses persiapan meliputi pencucian, pemotongan, marinasi, dan penimbangan porsi. Bahan yang telah dipersiapkan kemudian disimpan dalam wadah berlabel yang mencantumkan nama bahan, tanggal persiapan, dan waktu kedaluwarsa. Selanjutnya bahan siap pakai dikirim ke bagian Cook atau Barista.

Cook (Kitchen) & Barista (Bar)

Bagian Cook bertanggung jawab mengolah bahan siap pakai menjadi makanan sesuai pesanan pelanggan dengan menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Setelah proses memasak, makanan ditata (plating) dan diserahkan kepada Waiter. Sementara itu, Barista mengolah bahan siap pakai menjadi minuman sesuai standar operasional prosedur, mulai dari proses ekstraksi, peracikan, hingga penyajian akhir.

Waiter / Service

Waiter menerima pesanan yang telah selesai dari Kitchen dan Bar, kemudian mengantarkannya ke meja pelanggan. Waiter juga melakukan pengecekan kepuasan pelanggan (table touching) serta menjaga kebersihan area pelayanan.

Relationship Marketing

Groe Coffee menerapkan strategi *relationship marketing* dengan memberikan potongan harga hingga 10% pada pelaksanaan kegiatan tertentu yang diselenggarakan di kedai kopi tersebut. Selain itu, Groei Coffee memfasilitasi berbagai kegiatan komunitas, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) kampus, dan organisasi hobi, seperti kegiatan live acoustic UKM musik, mini kompetisi Game online, workshop wirausaha, hingga gathering beberapa komunitas kreatif mahasiswa. kafe ini juga membuka peluang kolaborasi dengan pihak mitra, *brand*, ataupun perusahaan yang ingin menggunakan kafe Groei Coffee sebagai lokasi kegiatan, peluncuran produk, *mini event corporate*, maupun aktivitas kampanye *brand*.

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis pada Groei Coffee dibangun melalui kerja sama dengan berbagai mitra pemasok untuk memastikan kelancaran operasional dan konsistensi kualitas produk. Bahan baku utama seperti susu diperoleh dari Greenfield sebagai supplier susu berkualitas, sementara kebutuhan sayuran dipasok dari pasar lokal untuk menjaga kesegaran bahan. Untuk bahan baku pendukung, Groei Coffee bekerja sama dengan SAQ & Lendo, sedangkan kebutuhan kopi dipenuhi oleh Nagoya sebagai pemasok biji kopi. Selain itu, bahan daging diperoleh dari Sunopolo yang menyediakan daging dengan standar kualitas tertentu. Melalui jaringan bisnis dengan para supplier tersebut, Groei Coffee mampu menjaga stabilitas pasokan, kualitas produk, serta membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Groei Coffee melalui pemberian diskon kepada komunitas mahasiswa terbukti efektif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan, baik dengan pihak

konsumen maupun suplier. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas mahasiswa sebagai pasar utama, tetapi juga memperkuat kerja sama dengan suplier melalui peningkatan volume dan keberlanjutan permintaan. Namun demikian, tantangan utama dalam implementasi strategi ini terletak pada kemampuan Groei Coffee untuk terus beradaptasi dengan karakteristik mahasiswa yang dinamis, sensitif terhadap harga, serta memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang cepat berubah, sehingga diperlukan fleksibilitas dan inovasi berkelanjutan agar strategi tersebut tetap relevan dan optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Arista, D., Ziah, S. U., Eprianto, I., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengendalian internal pemerintah terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah. *Jurnal Economina*, 2, 1719-1729. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.668>
- Arochman, M. (2022). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Klinik Kecantikan Erha Malang). *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 19-30. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4238>
- Cahyoseputro, W. (2024). Strategi jaringan bisnis fashion Sabhira dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan brand Kota Bandung. *Prosiding*, 6681(7), 1339-1348.
- Casaca, J. (2024). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. January. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Hastiwi, M., Novilasari, E. D., Nugroho, N. T., Duta, U., & Surakarta, B. (2022). Pentingnya laporan keuangan dalam menilai kinerja. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 16-24.
- Marselina, R. D., Dinilah, I., Rizki, M. P., Khoirunnisa, S., & Putri, S. N. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun jaringan bisnis dalam bisnis dropship: Studi kasus pada Mumu Hijab. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 30-40. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2464>
- Marselina, R. D., Maesyaroh, S., Lutfiah Nurbaeti, A., & Tio Febiansyah, I. (2024). Analisis efektivitas jaringan bisnis pada produk Salaut. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(6), 2986-2507.
- Marselina, R. D., Maesyaroh, S., Nurbaeti, A. L., & Febiansyah, I. T. (2024). Analisis efektivitas jaringan bisnis pada produk Salaut. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(6), 1229-1234.
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. 1(4), 154-162.
- Resya Dwi Marselina, Siti Nuraena, Risma Yanti, Dede Moch Fadil Amrullah, Ulan H U Salamah, Herni Apriani, Evi Ulviah, & Siti Nurkhadijah. (2024). Analisis jaringan bisnis dalam meningkatkan penjualan di toko Jeep Aquascape & Aquarium. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 01-16. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.650>
- Siregar, D. L. W. (2023). Pengaruh total hutang, modal kerja, dan penjualan terhadap laba bersih pada PT. Indonesian Paradise Property Tbk. tahun 2015-2022 (Doctoral

dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

- Tarmidzi Anas, A., & Ismail, I. (2021). Analisis strategi relationship marketing pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 96-112. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i2.748>
- Utomo, T. B., & Islam, F. E. D. B. (2022). Teori produksi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Widuri, A. F., & Saripudin, U. (2022). Analisis komparatif pemikiran Imam Al-Ghazali tentang konsep teori produksi. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 181-193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5237>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan literatur sistematis: Analisis SWOT dalam manajemen keuangan perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>