

IMPLEMENTASI LOYALTY REWARD DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN PADA TOKO PAKAN TERNAK SUMBER BERKAH

Devi Apriliasari^{1*}, Restin Meilina², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
deviaprill173@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine customer retention at Toko Pakan Ternak Sumber Berkah, Kediri Regency, before a loyalty reward program, identify the programs implemented, and analyze their impact. The store, operating for one year, faces tight price competition. Using qualitative case study design, data were collected via in-depth interviews with eight informants: the owner, one employees, and five loyal customers, supplemented by observation and documentation. Before loyalty rewards, retention was low and unstructured. The store now applies purchase discounts and bulk product bonuses. Results show these programs positively impact retention: customers shop more regularly, feel appreciated, and resist switching to competitors. Challenges remain in price competition, manual recording systems, and limited program socialization. This study contributes to the scarce literature on loyalty reward implementation in small-scale animal feed stores.

Keywords: Loyalty Reward, Customer Retention, Animal Feed, SMEs, Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui retensi pelanggan Toko Pakan Ternak Sumber Berkah Kabupaten Kediri sebelum program loyalty reward, mendeskripsikan program yang diterapkan, dan menganalisis dampaknya. Toko yang berdiri satu tahun ini menghadapi persaingan harga ketat. Metode penelitian kualitatif dengan studi kasus digunakan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan: pemilik, satu karyawan, dan lima pelanggan tetap, dilengkapi observasi dan dokumentasi. Sebelum program, retensi pelanggan rendah dan tidak terstruktur. Toko menerapkan diskon pembelian dan bonus produk untuk pembelian partai. Hasil menunjukkan program berdampak positif: pelanggan berbelanja lebih rutin, merasa dihargai, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Kendala meliputi persaingan harga, pencatatan manual, dan sosialisasi yang belum merata. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang masih terbatas tentang loyalty reward pada toko pakan ternak skala kecil.

Kata Kunci: Loyalty Reward, Retensi Pelanggan, Pakan Ternak, UMKM, Kabupaten Kediri

PENDAHULUAN

Usaha perdagangan pakan ternak di Kabupaten Kediri, Jawa Timur, tumbuh seiring berkembangnya sektor peternakan rakyat di wilayah tersebut. Para peternak skala kecil dan menengah membutuhkan pasokan pakan yang terjangkau dan mudah dijangkau, sehingga toko pakan ternak lokal memegang peran penting dalam rantai distribusi kebutuhan peternakan. Namun di sisi lain, menjamurnya toko sejenis di satu wilayah menciptakan tekanan persaingan yang nyata, terutama dalam hal harga jual produk.

Toko Pakan Ternak Sumber Berkah merupakan salah satu usaha perdagangan pakan ternak yang baru berdiri sekitar satu tahun di Kabupaten Kediri. Meski tergolong baru, toko ini sudah memiliki sejumlah pelanggan tetap dari kalangan peternak ayam, kambing, lele, dan sapi di sekitar wilayahnya. Namun, pemilik toko mengakui bahwa mempertahankan pelanggan agar terus berbelanja secara konsisten bukanlah hal yang mudah. Banyak pelanggan yang datang hanya sesekali, kemudian tidak kembali lagi karena tertarik dengan tawaran harga lebih murah dari toko lain.

Kondisi ini mendorong pemilik toko untuk mencari cara agar pelanggan punya alasan lebih untuk kembali berbelanja selain sekadar harga. Salah satu langkah yang kemudian diambil adalah menerapkan program loyalty reward berupa diskon pembelian dan bonus produk. Program ini dirancang sederhana agar mudah dipahami oleh para peternak yang menjadi pelanggan utama toko. Fauziah, Arifianti, dan Rivani membuktikan bahwa loyalty program berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention pada usaha ritel [3]. Namun kajian tentang loyalty reward pada usaha perdagangan pakan ternak masih sangat terbatas dalam literatur [4,5].

Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menjadi dasar urgensi penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat retensi pelanggan di Toko Pakan Ternak Sumber Berkah sebelum adanya program loyalty reward, (2) mengetahui program loyalty reward yang diterapkan oleh

Toko Pakan Ternak Sumber Berkah, dan (3) menganalisis pengaruh implementasi program loyalty reward bagi pelanggan Toko Pakan Ternak Sumber Berkah.

Loyalty reward adalah cara sebuah usaha untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sudah setia. Bentuknya bisa bermacam-macam, mulai dari diskon langsung saat membayar, poin yang bisa ditukarkan hadiah, hingga bonus produk gratis. Kotler dan Armstrong menyebutnya sebagai frequency marketing program, yaitu program yang memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah banyak [1]. Griffin menjelaskan bahwa program loyalitas yang efektif harus memenuhi tiga syarat: mudah dipahami pelanggan, memberikan nilai yang terasa nyata, dan diterapkan secara konsisten [6].

Fauziah et al. dalam penelitiannya pada Alfamart Bandung menemukan bahwa loyalty program yang memberikan manfaat finansial langsung, seperti diskon harga, terbukti paling efektif meningkatkan retensi pelanggan [3]. Temuan ini relevan karena segmen pelanggan Toko Pakan Ternak Sumber Berkah adalah peternak rakyat yang sangat sensitif terhadap pengeluaran dan lebih menyukai manfaat yang langsung bisa dirasakan. Anggraeni dan Rivai membuktikan bahwa program membership berkontribusi 87,6% terhadap variasi retensi pelanggan bisnis ritel di Kota Kendal [4].

Retensi pelanggan adalah kemampuan sebuah usaha untuk menjaga agar pelanggan lama tidak berpindah ke tempat lain. Wardhana mendefinisikannya sebagai upaya aktif mempertahankan hubungan yang sudah ada dengan pelanggan lama sehingga mereka terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan meskipun ada pilihan dari pesaing [8]. Dalam konteks usaha kecil seperti toko pakan ternak, retensi pelanggan menjadi sangat penting karena jumlah pelanggan potensial di satu wilayah biasanya terbatas.

Wahyuni, Sunarya, dan Norisanti menjelaskan bahwa pelanggan yang sudah terikat dengan suatu tempat, baik karena program loyalitas maupun switching cost yang terasa tinggi, akan cenderung bertahan meskipun ada tawaran lebih murah dari pesaing [2]. Yustiani et al. menambahkan bahwa pada usaha skala kecil, kepuasan pelanggan punya peran yang sangat besar dalam menentukan apakah seseorang akan kembali atau tidak [5]. Indikator retensi pelanggan dalam penelitian ini meliputi: (1) frekuensi pembelian ulang, (2) konsistensi berbelanja, (3) ketahanan terhadap tawaran pesaing, (4) kepuasan terhadap program, dan (5) kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fauziah et al. (2024)	Pengaruh Service Quality dan Loyalty Program Terhadap Customer Retention pada Alfamart di Kota Bandung	Kuantitatif Regresi Linier Berganda (n=100)	–Service quality dan loyalty program berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention.	Sama-sama mengkaji pengaruh program loyalitas terhadap customer retention usaha ritel.	Objek pada minimarket nasional; penelitian ini pada toko pakan ternak skala kecil di Kabupaten Kediri.
2	Anggraeni & Rivai (2025)	Pengaruh Program Membership dan Experience Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel di Kota Kendal	Kuantitatif Regresi Linier Berganda (n=122)	–Program membership dan experience marketing berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (R ² =87,6%).	Sama-sama mengkaji program loyalitas terhadap pelanggan bisnis ritel.	Menambahkan variabel experience marketing; objek Alfamart Kendal.
3	Wahyuni et al. (2022)	Analisis Retensi Pelanggan dan Switching	Kuantitatif Regresi Linier Berganda	–Retensi pelanggan dan switching costs berpengaruh	Sama-sama mengkaji retensi pelanggan sebagai strategi	Objek perusahaan telekomunikasi

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Ardela et al. (2023)	Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome	Kuantitatif Regresi Linier Berganda	positif signifikan terhadap loyalitas.	dan mempertahankan berskala loyalitas.	nasional.
		Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Tanjungpinang		–Program loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan.	Sama-sama mengkaji dan pengaruh program loyalty pada usaha ritel perdagangan lokal.	Objek usaha skincare; penelitian ini pada ritel perdagangan pakan ternak.
5	Yustiani et al. (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase	Kuantitatif Non Probability Sampling (n=100)	–Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention.	Sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi customer retention pada usaha skala kecil.	Berfokus pada kepercayaan dan kualitas layanan; penelitian ini pada loyalty reward.

Sumber: Berbagai sumber, diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana program loyalty reward benar-benar berjalan di lapangan dan seperti apa dampaknya dirasakan oleh orang-orang yang terlibat langsung, bukan sekadar angka statistik. Moleong menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena dari sudut pandang subjek yang mengalaminya sendiri, dalam bahasa dan konteks yang sesungguhnya [9].

Penelitian dilaksanakan di Toko Pakan Ternak Sumber Berkah yang berlokasi di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam kepada delapan informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari pemilik toko, dua orang karyawan, dan lima orang pelanggan tetap yang telah berbelanja minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko dan interaksi antara pengelola dengan pelanggan. Ketiga, dokumentasi berupa catatan transaksi, foto, dan bukti penerapan program loyalty reward.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [10]. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan informasi dari pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

No	Nama/Inisial	Jabatan	Keterangan	Peran
1	Rahmiati	Pemilik Toko	Perempuan, 45 tahun, pemilik dan pengelola utama Toko Pakan Ternak Sumber	Informan Utama

No	Nama/Inisial	Jabatan	Keterangan	Peran
2	Karyawan I	Karyawan Toko	Berkah sejak toko berdiri. Laki-laki, 27 tahun, bertugas melayani pelanggan dan mencatat transaksi harian.	Informan Pendukung
3	Pelanggan I	Peternak Ayam	Perempuan, 27 tahun, pelanggan tetap kurang lebih 1 tahun. Peternak ayam kampung	Informan Pendukung
4	Pelanggan II	Peternak Ayam	Laki-laki, 45 tahun, pelanggan tetap selama kurang lebih 8 bulan, peternak ayam broiler.	Informan Pendukung
5	Pelanggan III	Peternak Kambing	Laki-laki, 52 tahun, peternak kambing, berbelanja rata-rata dua kali dalam sebulan.	Informan Pendukung
6	Pelanggan IV	Peternak Lele	Perempuan, 38 tahun, peternak lele, mulai berbelanja sejak program diskon diterapkan.	Informan Pendukung
7	Pelanggan V	Peternak Ayam	Laki-laki, 41 tahun, peternak ayam kampung, pelanggan yang sempat berpindah ke toko lain.	Informan Pendukung
8	Pelanggan VI	Peternak Sapi	Laki-laki, 60 tahun, peternak sapi, pelanggan paling lama yang selalu berbelanja secara rutin.	Informan Pendukung

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Retensi Pelanggan Sebelum Program Loyalty Reward

Saat pertama kali beroperasi, Toko Pakan Ternak Sumber Berkah belum memiliki strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan. Pemilik toko, Ibu Rahmiati, mengaku bahwa pada bulan-bulan awal toko berdiri, ia lebih fokus pada pengadaan stok dan membangun jaringan dengan pemasok daripada memikirkan bagaimana cara membuat pelanggan kembali. "Waktu pertama buka, yang penting dulu stok lengkap dan harga bersaing. Tapi lama-lama saya sadar, pelanggan yang beli pertama kali tidak selalu balik lagi. Ada yang langsung ke toko sebelah karena katanya lebih murah sedikit," ungkap Rahmiati saat diwawancarai.

Tidak adanya sistem pencatatan pelanggan membuat toko sama sekali tidak punya gambaran tentang siapa saja yang sudah menjadi pelanggan tetap dan seberapa sering mereka berbelanja. Rahmiati mengakui bahwa ia hanya mengandalkan ingatan untuk mengenali wajah-wajah yang sering datang. Namun tanpa data, ia tidak bisa tahu apakah pelanggan yang bulan lalu datang masih akan kembali bulan berikutnya atau tidak. Kondisi

seperti ini membuat toko sulit merencanakan strategi retensi yang efektif karena tidak ada baseline yang jelas sebagai acuan.

Kondisi ini dikonfirmasi oleh karyawan pertama yang menyebut bahwa pada bulan-bulan awal operasional, ada cukup banyak pelanggan baru yang datang mencoba berbelanja namun tidak muncul lagi setelahnya. "Banyak yang coba-coba beli dulu. Tapi tidak semua balik. Yang paling kelihatan hilangnya ya yang peternak ayam, soalnya banyak pilihan toko pakan ayam di sini," ceritanya. Hal ini dikonfirmasi pula oleh salah satu informan pelanggan, seorang peternak ayam kampung berusia 41 tahun, yang mengaku pernah beralih ke toko lain selama beberapa waktu: "Waktu itu ya saya beli di mana yang lebih murah saja. Tidak ada bedanya. Kalau di sini sama harganya ya di sini, tapi kalau ada yang lebih murah di tempat lain ya ke sana."

Kondisi ini mencerminkan apa yang disebut oleh Wahyuni et al. sebagai lemahnya switching barrier, yaitu tidak adanya faktor yang membuat pelanggan merasa rugi jika berpindah ke tempat lain [2]. Tanpa ada program loyalitas, pelanggan tidak memiliki alasan ekonomis maupun emosional yang cukup kuat untuk tetap setia kepada satu toko tertentu. Mereka akan bergerak bebas mengikuti penawaran terbaik yang ada di pasar. Trenggana et al. menambahkan bahwa kondisi seperti ini sangat umum terjadi pada usaha yang masih baru dan belum memiliki diferensiasi yang jelas selain harga, sehingga investasi dalam program retensi menjadi langkah yang sangat penting untuk segera diambil [11].

Program Loyalty Reward yang Diterapkan

Setelah kurang lebih tiga bulan beroperasi dan mulai menyadari bahwa pola berbelanja pelanggan tidak konsisten, Devi mulai memikirkan cara agar pelanggan punya alasan lebih untuk tetap berbelanja di tokonya. Ia kemudian menerapkan dua program loyalty reward yang dirancang sederhana namun tepat sasaran, disesuaikan dengan kemampuan finansial toko yang masih baru berdiri dan kebiasaan belanja para peternak di sekitarnya.

Program pertama adalah diskon pembelian. Pelanggan yang membeli pakan ternak dalam jumlah tertentu atau yang sudah menjadi langganan lebih dari tiga bulan mendapat potongan harga langsung saat membayar. Besaran diskon bervariasi antara 5 hingga 10 persen tergantung jenis produk dan volume pembelian. Menurut Rahmiati, program ini sengaja dibuat sesederhana mungkin karena pelanggan utamanya adalah para peternak rakyat yang tidak terbiasa dengan sistem poin atau mekanisme keanggotaan yang rumit. "Para peternak di sini orangnya praktis. Kalau dikasih kartu poin atau harus kumpulkan struk dulu, mereka bingung. Tapi kalau langsung dikasih potongan harga waktu bayar, mereka langsung senang dan mudah mengerti," jelas Rahmiati.

Program kedua adalah bonus produk untuk pembelian partai. Pelanggan yang membeli pakan dalam jumlah besar, misalnya satu karung ukuran 50 kilogram atau lebih dalam sekali transaksi, mendapat bonus berupa satu hingga dua kilogram pakan jenis tertentu secara gratis. Program ini terutama menyasar peternak skala menengah yang punya kebutuhan pakan lebih besar dan lebih rutin. Karyawan kedua menyebutkan bahwa program bonus ini cukup efektif menarik minat pelanggan yang biasanya membeli dalam jumlah partai. "Kalau yang beli karung, biasanya langsung nanya ada bonus apa. Itu artinya mereka sudah aware sama program kita," ujarnya.

Mekanisme sosialisasi kedua program ini dilakukan secara langsung oleh karyawan saat pelanggan bertransaksi. Belum ada media tertulis atau digital yang digunakan untuk mempromosikan program ini secara lebih luas. Meski sederhana, kedua program ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa bentuk loyalty reward yang paling efektif adalah yang memberikan nilai finansial langsung dan mudah dirasakan manfaatnya oleh pelanggan dalam jangka pendek [1]. Dalam konteks peternak rakyat yang sangat sensitif terhadap biaya produksi peternakan mereka, diskon langsung dan bonus produk justru menjadi bentuk apresiasi yang paling masuk akal dan paling cepat merespon secara positif.

Dampak Implementasi Loyalty Reward terhadap Retensi Pelanggan

Sejak program loyalty reward mulai berjalan, ada perubahan yang cukup terasa pada pola belanja pelanggan di Toko Pakan Ternak Sumber Berkah. Perubahan ini memang tidak terjadi dalam semalam, tapi secara bertahap menunjukkan tren yang positif dan menggembirakan. Rahmiati mengakui bahwa meski programnya berjalan sederhana tanpa teknologi apapun, dampaknya cukup nyata bisa dirasakan dalam keseharian operasional toko.

Dari sisi frekuensi pembelian, beberapa pelanggan yang sebelumnya datang tidak menentu mulai berbelanja lebih terjadwal. Seorang peternak kambing berusia 52 tahun yang biasanya berbelanja sebulan sekali mengaku kini datang dua kali dalam sebulan sejak mengetahui ada bonus untuk pembelian partai. Seorang peternak lele berusia 38 tahun yang mulai berbelanja di Sumber Berkah sejak program diskon berjalan juga menceritakan: "Saya tahu ada potongan harga kalau beli banyak. Jadi sekarang saya beli agak banyak sekali supaya dapat diskonnya. Lebih hemat juga jadinya." Temuan ini sejalan dengan Fauziah et al. yang menyimpulkan

bahwa loyalty program yang memberikan manfaat finansial langsung terbukti efektif mendorong peningkatan frekuensi dan volume pembelian pelanggan [3].

Dari sisi konsistensi berbelanja, pemilik toko merasakan perubahan yang signifikan. Rahmiati mengaku sudah bisa memperkirakan kapan pelanggan tertentu akan datang karena pola belanja mereka sudah terbentuk dengan teratur. Dari sekitar 10 pelanggan tetap yang dimiliki toko, hampir semuanya berbelanja secara rutin setiap bulan. Seorang peternak sapi berusia 60 tahun yang merupakan pelanggan paling lama menyatakan: "Sudah nyaman di sini. Harganya wajar, kalau beli banyak ada bonusnya. Tidak perlu repot cari-cari tempat lain." Temuan ini memperkuat hasil penelitian Anggraeni dan Rivai bahwa program keanggotaan berkontribusi besar terhadap retensi dan konsistensi pembelian pelanggan [4].

Dari sisi ketahanan terhadap tawaran pesaing, sebagian besar informan pelanggan menyatakan tidak lagi mudah tergoda untuk pindah ke toko lain hanya karena selisih harga kecil. Peternak ayam broiler berusia 45 tahun yang sudah menjadi pelanggan tetap delapan bulan bercerita: "Pernah coba beli di tempat lain waktu ada yang nawarin lebih murah. Tapi di sana tidak ada bonusnya sama sekali. Di sini kalau beli banyak langsung dapat lebih. Jadi ya balik lagi ke sini." Ini menunjukkan bahwa loyalty reward mampu menciptakan switching barrier yang efektif meski dalam format yang sangat sederhana, sesuai dengan temuan Wahyuni et al. tentang pentingnya faktor pengikat dalam menjaga loyalitas pelanggan [2].

Dari sisi kepuasan pelanggan, sebagian besar informan menyatakan puas dengan pelayanan dan program yang ada. Kepuasan ini tidak semata-mata lahir dari reward-nya saja, tetapi juga dari sikap pemilik dan karyawan yang ramah dan mengenal pelanggannya secara personal. Karyawan pertama menyebut bahwa pemilik toko sering mengingat nama dan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Temuan ini memperkuat pandangan Yustiani et al. bahwa pada usaha skala kecil, hubungan personal antara penjual dan pembeli merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan dan retensi pelanggan [5].

Dari sisi word of mouth, beberapa pelanggan mengaku secara sukarela sudah menceritakan program Sumber Berkah kepada sesama peternak di lingkungannya. Karyawan pertama membenarkan bahwa ada beberapa pelanggan baru yang datang karena kabar dari mulut ke mulut. "Ada beberapa yang bilang, dengar dari tetangga katanya di sini ada bonusnya. Langsung datang nanya-nanya," katanya. Fenomena ini memperkuat temuan Ardela et al. bahwa program loyalty yang terasa relevan bagi pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tapi juga mendorong rekomendasi yang secara organik memperluas basis pelanggan toko [7].

Kendala dalam Implementasi

Meski dampak positifnya sudah mulai terasa, implementasi program loyalty reward di Toko Pakan Ternak Sumber Berkah masih menghadapi beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian serius untuk ke depannya. Kendala-kendala ini berasal dari dua sisi, yaitu dari dalam toko itu sendiri (internal) dan dari lingkungan sekitar toko (eksternal).

Kendala eksternal yang paling utama adalah persaingan harga dengan toko-toko lain di sekitarnya. Beberapa toko pesaing sesekali menawarkan harga yang lebih murah untuk produk tertentu, dan hal ini masih bisa menggoda sebagian pelanggan yang belum sepenuhnya terikat dengan program yang ada. "Susahnya itu kalau ada toko lain yang tiba-tiba jual murah banget untuk produk yang sama. Kadang ada pelanggan yang tanya, 'Bu, kok di sana bisa lebih murah?' Saya harus jelaskan bahwa di sini ada bonus dan diskon yang kalau dihitung-hitung sebenarnya tidak kalah menguntungkan," cerita Rahmiati. Tantangan ini wajar dihadapi usaha yang baru setahun berdiri, karena membangun persepsi nilai di benak pelanggan memang membutuhkan waktu dan konsistensi.

Kendala internal pertama adalah sistem pencatatan yang masih sepenuhnya manual dan bergantung pada ingatan pemilik toko. Pemberian diskon dan bonus dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif tentang riwayat belanja masing-masing pelanggan, tanpa ada buku catatan khusus, kartu anggota, maupun aplikasi digital yang merekam data secara terstruktur. Kondisi ini mengandung risiko: pelanggan yang seharusnya sudah berhak mendapat reward bisa saja terlewat karena pemilik tidak ingat, dan ini berpotensi menimbulkan kekecewaan yang justru merusak loyalitas yang sudah terbentuk. Karyawan kedua mengakui hal ini sebagai kelemahan yang perlu segera dibenahi: "Kadang saya sendiri tidak selalu ingat siapa yang sudah dapat bonus dan siapa yang belum. Lebih baik kalau ada catatannya."

Kendala internal kedua adalah keterbatasan tenaga dalam mengelola dan menyosialisasikan program secara konsisten. Dengan hanya dua orang karyawan yang merangkap berbagai tugas operasional, tugas menginformasikan program reward kepada setiap pelanggan sering kali tidak berjalan optimal, terutama saat toko sedang ramai. Akibatnya, tidak semua pelanggan mengetahui secara lengkap syarat dan ketentuan program yang

berlaku. Beberapa pelanggan bahkan baru mengetahui adanya program bonus setelah berbelanja beberapa kali, yang berarti mereka sudah melewatkan beberapa kesempatan mendapatkan reward yang seharusnya menjadi insentif untuk berbelanja lebih banyak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama yang saling berkaitan. Pertama, sebelum program loyalty reward berjalan, kondisi retensi pelanggan di Toko Pakan Ternak Sumber Berkah masih lemah dan tidak terstruktur. Tidak ada sistem penghargaan bagi pelanggan setia dan tidak ada pencatatan riwayat belanja, sehingga toko tidak punya keunggulan lain selain harga. Akibatnya pelanggan sangat mudah berpindah ke toko pesaing yang menawarkan harga sedikit lebih murah karena tidak ada faktor pengikat yang membuat mereka merasa rugi jika meninggalkan toko.

Kedua, Toko Pakan Ternak Sumber Berkah menerapkan dua bentuk program loyalty reward yang sederhana namun tepat sasaran: diskon pembelian sebesar 5 hingga 10 persen untuk pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah tertentu, serta bonus produk berupa satu hingga dua kilogram pakan gratis untuk pembelian partai satu karung atau lebih. Kedua program ini dipilih secara sadar oleh pemilik toko karena dianggap paling sesuai dengan karakter pelanggannya yang merupakan peternak rakyat yang praktis, tidak suka kerumitan administrasi, dan sangat menghargai penghematan biaya yang bisa langsung dirasakan saat transaksi. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian implementasi loyalty reward secara spesifik pada sektor perdagangan pakan ternak skala kecil yang selama ini belum pernah diteliti dalam literatur yang ada.

Ketiga, implementasi program loyalty reward tersebut terbukti berdampak positif terhadap retensi pelanggan. Pelanggan berbelanja lebih rutin dan konsisten, tidak mudah tergoda berpindah ke toko pesaing meski ada selisih harga, kepuasannya meningkat karena merasa diperhatikan dan dihargai, serta beberapa pelanggan sudah menjadi promotor tidak resmi yang mempromosikan toko kepada sesama peternak di lingkungannya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Meski demikian, program ini masih memiliki ruang yang besar untuk diperbaiki, khususnya dari sisi sistem pencatatan reward dan luasnya sosialisasi kepada pelanggan.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini menyarankan beberapa langkah perbaikan yang bisa segera dilakukan. Pertama, membuat buku catatan sederhana khusus untuk merekam riwayat pembelian dan reward setiap pelanggan tetap, sehingga pemberian diskon dan bonus lebih konsisten, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, memperluas sosialisasi program melalui pesan WhatsApp kepada pelanggan tetap secara berkala, atau membuat papan pengumuman sederhana di depan toko yang menjelaskan ketentuan program secara singkat dan jelas. Ketiga, mempertimbangkan penambahan variasi bentuk reward ke depannya, misalnya hadiah kecil pada akhir tahun bagi pelanggan yang paling sering berbelanja, untuk mempererat ikatan emosional antara toko dan pelanggan setianya.

Dari sisi implikasi akademis, penelitian ini memperkuat argumen bahwa teori loyalty program dari Kotler dan Armstrong relevan dan dapat diterapkan bahkan pada usaha yang sangat kecil, baru berdiri satu tahun, dan bergerak di sektor yang jarang diteliti seperti perdagangan pakan ternak rakyat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa program loyalty reward tidak harus berteknologi tinggi atau berbiaya besar untuk bisa efektif, asalkan dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan nyata pelanggan yang dilayani. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji topik serupa dengan pendekatan kuantitatif pada skala yang lebih luas, atau membandingkan efektivitas berbagai bentuk loyalty reward pada toko pakan ternak di beberapa wilayah yang berbeda karakteristik pelanggan dan tingkat persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education; 2018.
- [2] Wahyuni DS, Sunarya E, Norisanti N. Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *J Manag Bus (JOMB)* 2022;4(1):99–107.
- [3] Fauziah SN, Arifianti R, Rivani. Pengaruh Service Quality dan Loyalty Program Terhadap Customer Retention pada Alfamart di Kota Bandung. *JIMEA J Ilm MEA* 2024;8(2).
- [4] Anggraeni DM, Rivai AR. Pengaruh Program Membership dan Experience Marketing Terhadap Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel di Kota Kendal. *JEMSI J Ekon Manaj Akunt* 2025;11(5). doi:10.35870/jemsi.v11i5.4601.
- [5] Yustiani NMR, Suardhika IN, Hendrawan IGY. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *J EMAS* 2022;3(8):116–31.

- [6] Griffin J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [7] Ardela Y, Febriyatna R, Febriyanty N, Wulandari, Bimo SS. Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Tanjungpinang. *J Adijaya Multidisiplin* 2023;1(5):1091–9.
- [8] Wardhana A. *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia; 2023.
- [9] Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
- [10] Miles MB, Huberman AM, Saldana J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. California: SAGE Publications; 2014.
- [11] Trenggana AFM, Wibowo LA, Rahayu A, Lestari A. *Customer Retention Strategy*. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta; 2021.
- [13] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Pearson Education; 2022.
- [14] Olivia, Amalia. Strategi Retensi Pelanggan untuk Keberlanjutan UMKM Kuliner Seafood Lokal (Studi Kasus Kelong Baba Batam). *J Ilm Hosp* 2025;14(2).
- [15] Wijaya BS, Dharmawan YB. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Pakan Ternak di Jawa Timur. *J Manaj UMKM Indones* 2023;6(1):45–58.