

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN BENGKAYANG

STRATEGIES TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY IN CULINARY BUSINESS IN BENGKAYANG DISTRICT

Friska Febrianti¹, Sabinus Beni²

Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuna Bengkayang
E-mail: friskafebrianti641@gmail.com

Dikirim 12 Mei 2023, Direvisi 12 Juni 2023, Disetujui 28 Juli 2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Bengkayang dari November 2022-Juni 2023. Berdasarkan hasil penelitian, Makanan adalah kebutuhan pokok yang sangat diperlukan manusia setiap hari. Semua bahan yang diolah maupun tidak diolah dan dimakan manusia akan bermanfaat bagi tubuh. Seiring dengan berkembangnya zaman fakta mengenai kuliner juga telah berkembang pesat. Tak sedikit orang yang memilih untuk membuka usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan suatu makanan atau minuman yang unik mudah dikenal oleh banyak orang. Banyak pula para wirausaha yang menggeluti bidang kuliner bukan karena hanya ingin mendapatkan keuntungan dan penghasilan, tetapi juga mau mengembangkan bakat yang ada supaya menjadi lebih bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Pengusaha kuliner di Kecamatan Bengkayang melakukan beberapa strategi demi mempertahankan pelanggannya yaitu dengan menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan melakukan strategi tambahan menggunakan bauran pemasaran 4P.

Kata Kunci : Strategi, kepuasan pelanggan, Loyalitas

Abstract: This study aims to determine the strategy to maintain customer loyalty in the culinary business. This research was conducted in the Bengkayang sub-district from November 2022-June 2023. Based on the results of the research, food is a basic need that humans really need every day. All materials that are processed or not processed and eaten by humans will be beneficial to the body. Along with the development of the era, facts about culinary have also developed rapidly. Not a few people choose to open a business in the culinary field. This is because a unique food or drink is easily recognized by many people. There are also many entrepreneurs who work in the culinary field not only because they want to get profit and income, but also want to develop existing talents so that they become more useful for themselves and others. Culinary entrepreneurs in Bengkayang District carry out several strategies to retain their customers, namely by maintaining product quality, service quality, consumer satisfaction and carrying out additional strategies using the 4P marketing mix.

Keywords: Strategies, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antarmanusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, populer dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi prasikap manusia (Fauzela 2023).

Globalisasi dalam bidang ekonomi merupakan suatu proses interkoneksi antar pasar, perusahaan, para pengusaha kecil bahkan antar negara. Semua hal ini terjadi karena kemajuan teknologi yang mampu

mendukung perubahan jaman menjadi lebih modern terutama dalam pemasaran produk. Kemajuan teknologi informasi dan transformasi dapat memungkinkan para pengusaha kuliner mampu mengembangkan usahanya dalam dunia sekarang ini. Ekonomi masyarakat di kecamatan Bengkayang akan melonjak tinggi jika mampu memanfaatkan kemajuan teknologi.

Struktur ekonomi suatu wilayah merupakan gambaran aktivitas ekonomi di suatu daerah yang menjadi pilar dalam menyokong terjadinya pergerakan ekonomi wilayah (Budi, Fauzela, and Adistia 2020).

Dengan adanya aktivitas ekonomi maka kehidupan akan terus berjalan dengan baik karena manusia hidup saling membutuhkan. Jika ada yang menjual harus ada yang membeli. Konsumen membeli karena membutuhkan suatu produk dan pengusaha menjual karena ingin mendapatkan uang. Dalam hal ini antara penjual dan pembeli saling menguntungkan karena saling memenuhi kebutuhan.

Salah satu sektor di Indonesia yang tingkat persaingannya cukup tinggi adalah sektor makanan (Kurniasari, Ningsih, and Baroh 2022). Makanan adalah kebutuhan pokok yang sangat diperlukan manusia setiap hari. Semua bahan yang diolah maupun tidak diolah dan dimakan manusia akan bermanfaat bagi tubuh. Seiring dengan berkembangnya zaman fakta mengenai kuliner juga telah berkembang pesat. Tak sedikit orang yang memilih untuk membuka usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan suatu makanan atau minuman yang unik mudah dikenal oleh banyak orang.

Banyak pula para wirausaha yang menggeluti bidang kuliner bukan karena hanya ingin mendapatkan keuntungan dan penghasilan, tetapi juga mau mengembangkan bakat yang ada supaya menjadi lebih bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Banyak orang mulai berpikir untuk lebih baik mulai berbisnis dibidang kuliner, sebagai pekerjaan sampingan atau penghasilan tambahan bagi orang-orang yang sudah memiliki pekerjaan tetap.

Sudah banyak pebisnis di kecamatan Bengkayang yang mendapatkan keuntungan yang terbilang besar dalam menjalankan bisnis kuliner ini. Bahkan, dalam menjalankan bisnisnya pelaku usaha juga memerlukan beberapa karyawan untuk membantunya memproduksi produknya. Namun, meskipun bisnis kuliner memiliki banyak peluang untuk bisa terus dikembangkan tak sedikit pelaku bisnis yang akhirnya bangkrut. Penyebab dari terjadinya hal tersebut adalah karena kurangnya inovasi dan strategi pemasaran

yang dilakukan. Bisnis kuliner dapat berhasil dan mampu bertahan dalam jangka panjang jika strategi pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan seoptimal mungkin.

Pengaruh persaingan usaha antar pedagang dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu karena faktor dari loyalitas konsumen (Kurniasari, Ningsih, and Baroh 2022). Loyalitas adalah situasi yang sangat diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau produsen (penyedia jasa), sehingga secara konsisten konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menjalin hubungan baik dengan konsumen akan membantu bisnis untuk mampu terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang (Alam 2021). Hubungan baik akan tercipta jika bisnis kuliner yang dijalankan mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan, selera dan keinginan konsumen. Melalui hubungan yang terjalin dengan baik maka konsumen dapat menjadi sumber informasi yang efektif dalam memperbaiki pelayanan terhadap konsumen ataupun untuk melakukan inovasi sebuah produk. Tidak hanya melalui pelayanan saja tetapi juga dengan menciptakan produk yang higienis dan berkualitas pastinya merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Usaha kuliner merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Setiap pembuatan produk hingga pada penyajian produk tentunya akan dibuat sesuai keinginan konsumen. Makanan dan minuman merupakan jajanan yang disukai oleh banyak orang terutama anak-anak dan orang dewasa. Banyak varian dari jajanan kuliner di kecamatan Bengkayang ini, namun yang paling familiar adalah jajanan Pentol.

Peminat produk Pentol ini sangat banyak bahkan di kota Bengkayang sendiri sudah banyak penjual pentol. Hal yang membedakan produk penjual yang lain

dengan yang lainnya hanyalah rasa dan tekstur dari kenyal pentol itu sendiri

Strategi dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak calon konsumen yaitu, perlu dilakukannya peningkatan dari segi pelayanan dan kualitas produk. Sebuah bisnis yang sungguh-sungguh dalam melayani konsumen dan melakukan pemasaran pasti akan berhasil. Pelayanan terhadap konsumen menjadi hal penting untuk berkembangnya suatu bisnis. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa puas karena kebutuhan dan selera mereka terpenuhi. Mampu memahami perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk menuju kepada keberhasilan bisnis kuliner.

Pemasaran setiap usaha kuliner di kecamatan Bengkayang bertumpu pada pelayanan dan kualitas produk. Jika pelayanan dan kualitasnya buruk maka akan menjadi penyebab konsumen tidak mau lagi berlangganan pada suatu usaha kuliner tersebut pada waktu ke depan. Bahkan, mungkin konsumen akan berpindah kepada pengusaha sejenis yang mampu memberikan kualitas produk jauh lebih baik. Itulah sebabnya mengapa menjaga kepuasan konsumen sangat penting.

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha pasti akan menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia biasanya akan mempromosikan produk tanpa diminta oleh pemilik produk dan hal itu akan menguntungkan penjual karena promosi dilakukan dengan cuma-cuma. Namun, jika ada konsumen yang merasa tidak puas maka akan berpindah pada penjual produk sejenis yang lain. Terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan beberapa manfaat salah satunya adalah terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan dan hubungan semakin harmonis.

Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas produk (Alam, 2021). Jangkauan konsumen yang cukup luas bagi setiap pengusaha yang bergelut dibidang kuliner harusnya dimanfaatkan sebaik mungkin bagi setiap pengusaha agar kelayakan pelanggan tetap terjaga. Mampu menciptakan strategi yang dapat mendukung meningkatkan pemasaran terkhusus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang akan menguntungkan konsumen.

Saat ini strategi yang dimiliki setiap pengusaha kuliner dapat dikatakan cukup baik karena setiap pengusaha kuliner di kecamatan bengkayang mampu mempertahankan pelanggannya. Namun strategi harus tetap diperbaharui demi mampu bersaing dipasaran.

LANDASAN TEORI

Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dimana kecenderungan dari konsumen untuk membeli secara terus-menerus ini merupakan sikap yang positif bagi perusahaan (Putranto 2022).

Dengan melakukan pembelian secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain secara tidak langsung sudah membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun , pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Siregar 2018).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa loyalitas adalah bagaimana pelanggan bertahan kepada satu produk, setia mengkonsumsi produk itu dan melakukan pembelian secara berulang

dimasa mendatang. Meskipun harga produk naik atau pengaruh situasi lainnya yang akhirnya mengubah perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan, berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama (Alifia 2022).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Jumarodin 2019). Oleh sebab itulah maka, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen merupakan hal baik yang dapat memperpanjang umur suatu perusahaan. Ketika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka, pelanggan akan berpindah ke merek atau toko lain.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang diperlihatkan dari sikap positif konsumen untuk tetap konsisten dan berkomitmen melakukan pembelian berulang.

Sebagai seorang pebisnis tentunya wajib untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas bagi konsumen. Ketika konsumen telah berkunjung ke suatu toko, kemudian membeli produk dalam toko tersebut, maka konsumen terlebih dahulu akan melihat bagaimana cara pemilik toko melayaninya. Jika, pelayanan dari pemilik atau karyawan toko saja sudah tidak menyenangkan maka dilain waktu kecil kemungkinan konsumen akan kembali ke toko yang sama lagi.

Setiap wirausaha akan selalu berusaha melakukan hal yang terbaik agar

konsumennya terkesan dan kembali berbelanja di tokonya. Pelayanan yang baik dan memberikan solusi pada konsumen yang mengalami hal tidak menyenangkan dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi, maka dapat mencegah konsumen untuk beralih ke lain toko atau merek. Selain itu, dapat mencegah hal yang sama terjadi kembali. Sikap yang seperti itu memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, karena hal itulah yang akan mengesankan konsumen. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen para wirausaha wajib memperhatikan strategi yang digunakan sebagai penentu loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada merek tertentu (Rohani 2023).

a. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Liwe 2013). Ketika seorang wirausaha melakukan kegiatan bisnis berarti ada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika timbul keinginan untuk membeli produk tersebut maka akan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.

Konsumen akan menyukai produk yang mampu menawarkan kualitas dan harga yang sesuai (Nurkholiq, Saryono, and Setiawan 2019). Sebagai seorang wirausaha maka harus melakukan upaya secara terus-menerus agar konsumen selalu tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang disediakan. Ketika konsumen telah merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka akan menjadi senjata yang bagus dalam melawan pesaing yang ada. Namun, apabila produk memiliki kualitas yang buruk maka akan membuat konsumen jera untuk melakukan pembelian dan citra dari produk tersebutpun akan hilang. Oleh

sebab itu menghasilkan produk berkualitas dan menjaga mutu dari produk merupakan hal yang sangat penting dalam berwirausaha.

Produk yang berkualitas akan sangat penting bagi pelanggan (Nurkholiq, Saryono, and Setiawan 2019). Pelanggan yang sudah menempatkan kesetiannya pada suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada produk tersebut. Produk yang sudah dipercayai oleh pelanggan haruslah produk yang sudah teruji dan berkualitas tinggi. Hampir semua Pelanggan akan menyukai produk yang berkualitas tinggi dibanding produk dengan kualitas rendah. Pelanggan tidak akan memperlakukan soal harga lagi karena telah percaya pada produk dengan kualitas tinggi ini, selagi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk yang berkualitas berarti mampu menjalankan tugasnya seperti kemudahan, daya tahan, kekuatan, kehandalan, kemajuan dan rasa yang enak jika produk tersebut berupa makanan atau minuman serta ciri-ciri lainnya yang menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Namun, untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tentu saja memerlukan pengendalian indikator kualitas produk.

Strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha dapat mempengaruhi lama umur usaha yang dijalankan. Cara yang tepat dan sesuai yang diterapkan dalam menjalankan bisnis akan membuat bisnis berlangsung lama. Bisnis pentol sebenarnya bukanlah bisnis baru di dunia perbisnisan. Namun peluang yang ditawarkan cukup bagus. Bisnis pentol banyak memberikan keuntungan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengusaha pentol. Pengusaha pentol dapat dijumpai dimana-mana, dengan berbagai macam nama produk dan jenis produk yang dijual, yang membedakan usaha tersebut hanyalah kualitas dari masing-masing produk.

Untuk meningkatkan kualitas produk hal yang akan dilakukan pertama kali adalah dengan terus mencari tau kebutuhan konsumen, kedua menjalin komunikasi

dengan konsumen untuk mendapatkan informasi, ketiga berusaha mengelola permintaan konsumen dengan baik, keempat memanfaatkan feedback dari pelanggan, kelima mengendalikan mutu produk guna mendapatkan produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama kebutuhan dibidang pangan.

Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan adalah kulaitas pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada sebuah usaha pertama yaitu, dengan bersikap ramah karena tidak sedikit pengusaha yang kehilangan pelanggannya hanya karena konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kedua memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen. Ketiga menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan, dengan memberikan solusi yang baik terhadap keluhan pelanggan maka pelanggan akan merasa diperhatikan.

Untuk dapat menjaga hubungan baik dengan kepuasan pelanggan maka perlu dijaga sebuah kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan dan supaya hubungan ini terjalin dalam jangka panjang pelaku usaha perlu memahami keinginan dari pelanggan. Apa yang diharapkan oleh pelanggan dari produk yang tersedia harus benar-benar diperhatikan.

Berikut beberapa aspek yang membuat pelanggan loyal terhadap produk dari para pengusaha kuliner di kecamatan Bengkayang dari segi kualitas produk:

1) Cita Rasa Produk

Cita rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi (Rosyidi, Muhtarom, and Khitam 2023).

Rasa dari para pengusaha kuliner di kecamatan Bengkayang sendiri memiliki rasa, aroma dan tekstur yang enak dari semua produk yang disediakan. Pembedanya hanya selera konsumen saja suka jajanan jenis apa dan bagaimana. Di kota Bengkayang masyarakatnya gemar

sekali jajan makanan seperti pentol, bakso atau seblak.

2) Harga Produk

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai produk yang ditunjukkan dalam bentuk nominal uang. Konsumen harus melakukan pembayaran dalam bentuk uang agar terjadinya transaksi untuk memperoleh barang atau jasa sebagai miliknya (Fitria, Manafe, and Sari 2021).

Produk kuliner di kecamatan Bengkayang dihargai mulai dari Rp. 5.000 – sesuai keinginan konsumen. Harga terjangkau dikantong para siswa dan mahasiswa dengan kualitas bahan baku yang cukup baik. Harga yang sesuai akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada penjual.

3) Kemasan Produk

Kreativitas dalam mendesain kemasan dan memasarkan produk menjadi salah satu hal yang akan membantu penjual mendapatkan konsumen yang loyal (Tsabit, Khatim, and Bakir 2023). Perencanaan pemasaran yang tepat dan matang akan membantu penjual dalam mencapai target yang diinginkan. Kemasan produk merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan juga oleh penjual, hal itu karena kemasan seringkali menjadi salah satu daya tarik yang paling pertama dilihat dan dinilai oleh konsumen.

Kemasan atau wadah yang digunakan produk kuliner di kecamatan Bengkayang dapat dikatakan cukup baik.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kurniawan 2018).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam hal membantu orang lain, supaya apa yang menjadi permasalahan orang lain dapat terselesaikan dan apa yang diinginkan oleh orang lain dapat terwujud (Lesmana 2019). Interaksi yang terjalin antara pihak yang satu dengan pihak lainnya menimbulkan

suatu kegiatan penawaran untuk mendapatkan suatu kepuasan. Meskipun pelayanan ini tidak berwujud dan tidak tertuju pada suatu produk yang dipasarkan namun hal ini merupakan bagian penting dari perusahaan terutama bagian marketing.

Dalam proses pemasaran tentunya seorang karyawan atau penjual harus bisa menyapa calon konsumen dengan ramah dan sopan. Itu merupakan salah satu cara supaya mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Bagaimana caranya agar bisa membuat calon konsumen merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan dan kemudian akan merasa puas dengan penawaran yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan perilaku karyawan atau penjual terhadap pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi kemampuan penjual, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Asti and Ayuningtyas 2020). Ada dua hasil dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu rasa puas atau kecewa. Jika pelanggan merasa puas dengan segala bentuk pelayanan yang ada maka dari hal inilah loyalitas pelanggan akan terbentuk, hal ini pula yang akan menumbuhkan rasa percaya dan membuat pelanggan bertahan terhadap suatu produk atau jasa.

c. Memperhatikan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan (Putri and Telagawathi 2022). Setiap pengusaha dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik dari pengusaha lain untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang di presepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Kepuasan

pelanggan merupakan suatu feedback berupa rasa senang atau kecewa dari pelanggan atas pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wardana and Astutiningsih 2022).

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal penting yang harus dipertahankan karena semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai dasar pelanggan melakukan pembelian ulang dengan begitu akan tercipta loyalitas pelanggan.

d. Menerapkan bauran pemasaran 4P pada usaha kuliner

Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Dyaz 2022).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk dapat mencapai target atau sasaran pemasarannya.

Ada empat faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak dapat dipisahkan disebut dengan empat P (4P) (Santoso, Shinta, and Fianto 2019), yaitu sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin

memuaskan keinginan atau kebutuhan (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021).

Dari definisi diatas maka dapat dilihat bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Produk yang disediakan oleh pengusaha makanan dan minuman di kecamatan Bengkayang terdapat berbagi macam jenis dan varian juga rasa. Setiap produk yang berkualitas akan menjadi tempat jajan favorit masyarakat khususnya di kota Bengkayang. Bahan baku yang segar dan tanpa bahan pengawet yang digunakan untuk membuat produk menambah nilai jual dari suatu produk makanan atau minuman tersebut.

Terdapat beberapa varian makanan dan minuman yang disediakan oleh para pengusaha kuliner, beberapa diantaranya martabak telur, pentol, apam pinang, Jelly Potter, es boba dan masih banyak lagi yang lainnya. Pentol kuah, Jelly Potter, es boba dan minuman lainnya yang dijual disajikan dalam wadah berupa cup. Sedangkan wadah untuk apam pinang adalah kertas pembungkus dan martabak telur wadahnya menggunakan box makanan. Masing-masing dari produk disajikan dengan menggunakan berbagai macam topingnya masing-masing. Setiap varian memiliki keunikan dan toping yang diberikan menambah cita rasa produk.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen, atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021).

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada

besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Amelia 2016).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diterima oleh penjual dari pembeli. Uang diberikan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, pembeli akan membayar apa yang ingin dimilikinya sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh penjual baik berupa barang maupun jasa.

Harga produk kuliner yang dijual di kecamatan Bengkayang rata-rata dimulai dari harga Rp. 5.000/bks. Namun berbeda produk tentunya akan berbeda harga. Tergantung konsumen mau memesan harga berapa bungkus dari setiap produk yang disediakan.

c) Tempat (*Place*)

Place atau tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran (Dewi, Hendriyani, and Ramdhani 2021). Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya (Aprileny, Rizki, and Emarawati 2022).

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat strategis dimana penjual melakukan kegiatan operasional untuk dapat menghasilkan barang atau jasa yang akan dipasarkan. Lokasi usaha merupakan bagian yang cukup penting dalam bauran pemasaran karena konsumen akan lebih tertarik jika lokasi usaha lebih menarik.

Lokasi usaha setiap pengusaha kuliner hampir ada disepanjang jalan di kecamatan Bengkayang. Tempat yang strategis akan membuat pengusaha kuliner mendapatkan banyak konsumen karena terletak disuatau tempat yang ramai dilalui orang, tetapi lokasi usaha yang jauh dari orang banyak akan membuat orang-orang malas untuk mengunjungi. Selain itu, yang dekat dengan pasar Bengkayang, akan memudahkan para pengusaha kuliner untuk mendapatkan banyak konsumen.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Dyaz 2022).

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan adalah promosi, berarti promosi harus dilakukan secara terus menerus dan tidak boleh berhenti agar produk dapat diperkenalkan kepada konsumen baru dan diingatkan lagi kepada konsumen lama.

Promosi yang dilakukan pada setiap usaha kuliner di kecamatan Bengkayang yaitu melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Saat ini akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk setiap pengusaha kuliner secara aktif yaitu, melalui Facebook, Instagram dan WhatsApp. Konsumen dapat dengan mudah mengingat produk ketika melihat gambar atau visualnya, oleh sebab itu ketika melakukan promosi secara terus menerus di akun media sosial, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pemesanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha pentol awalnya berlokasi di Jl. Ngura pasar Bengkayang. Namun karena pada saat itu pemilik usaha tidak diperbolehkan lagi berjualan di jalan tersebut maka lokasi jualan pindah di Jl.

Pasar Murah. Saat ini lokasinya di Jl. Pasar Murah, Bengkayang. Lokasi ini dipilih karena letaknya strategis dapat di jangkau oleh siapa saja yang melewati jalan tersebut. Selain itu lokasi ini juga dekat dengan pasar Bengkayang sehingga memudahkan pemilik usaha dalam melakukan penjualannya. Penjualan produk tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga dipasarkan melalui *social media* dan menerima pesan antar. Lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu di Jl. Pasar Murah, Bengkayang.

Hasil produk kuliner pentol merupakan hasil produksi bahan olahan sendiri oleh pemilik usaha, yaitu bahan-bahan dasar yang didapat akan diolah menjadi sebuah produk yang dipasarkan kepada konsumen. Penjual pentol ini menyediakan 3 varian produk, yaitu pentol kuah, pentol mercon dan tahu bakso. Kebanyakan konsumen dari usaha kuliner pentol ini adalah anak sekolah dan mahasiswa. Produk unggulannya adalah pentol mercon, rasa yang sangat pedas dari pentol mercon ternyata cocok dengan lidah konsumen dan banyak disukai. Dengan adanya ketiga variasi produk konsumen bebas untuk memilih sesuai dengan selera masing-masing.

Pelanggan pentol rata-rata adalah seorang siswa atau mahasiswa bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi jualan penjual pentol. Para pelanggan memilih untuk membeli pentol karena pentol merupakan jajanan yang dapat menunda lapar, selain itu karena memang pentol merupakan jajanan yang banyak disukai terutama dikalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber berikut strategi mempertahankan loyalitas pelanggan:

a. Kualitas Produk

Berikut kutipan wawancara mengenai kualitas produk Pentol F.F dari semua narasumber:

“Menurut saya kualitas produk kuliner pentol sangatlah baik, pada setiap gigitan dagingnya terasa tidak hanya tepung saja, bisa dinilai 85% untuk kemasan dan 85% juga rasanya.” (LG, 10 Mei 2023)

“Kualitasnya bagus karena produk tersebut merupakan pentol yang baru dibuat dan langsung dipasarkan.” (S, 31 Mei 2023)

“Menurut saya sudah baik, kalau dinilai dari 1-10 nilainya 8,5. Kebetulan saya memang penggemar jajanan pentol dan saya merasa produk kuliner pentol memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah saya.” (CS, 11 Mei 2023)

“Kualitasnya bagus. Rasa pentolnya enak dan pas sesuai selera saya.” (KA, 19 April 2023)

“Kualitas Produk pentol menurut saya sangat baik, mulai dari pembungkusannya sampai bentuk pentolnya sudah sempurna.” (MR, 13 April 2023)

“Kualitas produknya bagus tidak mengecewakan pelanggan dan royal.” (V, 10 Mei 2023)

Dari hasil kutipan wawancara oleh beberapa narasumber diatas mengenai kualitas produk pentol di pasar Bengkayang dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk pentol di Kecamatan Bengkayang karena menyajikan produk dengan kualitas yang cukup baik dan membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

1) Cita Rasa dan Varian Produk

Produk pentol sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang suka dengan jajanan ini. Cita rasa dari produk menjadi salah satu penentu sedikit banyak konsumen yang akan membeli produk. Produk pentol sendiri memiliki rasa yang enak dan digemari konsumen karena terdapat beberapa varian produk, tidak hanya menjual pentol kuah tetapi juga pentol mercon dan tahu bakso.

Berikut pernyataan dari narasumber mengenai kualitas rasa dari produk Pentol:

“Kualitas rasa memang menentukan kelayakan saya sebagai pelanggan, karena menurut saya jika rasa makanan tersebut sesuai selera saya maka tentu saja saya royal terhadap produk tersebut..” (S, 31 Mei 2023).

“Kualitas rasanya juga sudah cukup baik, mulai dari tekstur, warna, aroma dan rasa.” (CS, 11 Mei 2023).

“Kualitas rasanya baik karena rasanya yang unik, produk Pentol memiliki rasa yang enak, pedas, asam, manis dan bentuknya juga unik ada yang lonjong ada yang bulat juga.” (LG, 10 Mei 2023).

“Rasa produk pentol enak dan bikin nagih.” (KA, 19 April 2023).

“Kualitas rasa pada produk Pentol membuat saya menjadi pelanggan yang loyal karena rasa pentolnya enak saat dikonsumsi apalagi jika yang membeli menyukai produk pentol tersebut.” (V, 10 Mei 2023).

Dari hasil kutipan wawancara oleh beberapa narasumber mengenai cita rasa produk dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak menyukai produk jika kualitas rasa produk baik dan enak. Hal tersebutlah yang akan membuat konsumen menjadi loyal.

2) Harga Produk

Harga dari produk Pentol mulai dari Rp.5.000 sampai Rp. 10.000. Harga yang ditentukan sesuai dengan pengeluaran dari setiap unit produk yang dibuat dan dihargai sesuai dengan target pasar yang ada yaitu anak-anak sampai dewasa. Berikut pernyataan mengenai harga produk dari keenam narasumber:

“Menurut saya harga yang ditawarkan sudah sesuai. Selain rasanya yang enak, pentol tersebut

juga terbilang cukup banyak dan memuaskan perporsinya.” (S, 31 Mei 2023).

“Iya sangat sesuai dengan harga yang yang dibutuhkan pelanggan dan siapa saja bisa membeli pentol tersebut.” (V, 10 Mei 2023).

“Harganya standar dan murah, tapi pentolnya masih sedikit karena enak, harusnya ditambah lagi supaya pelanggan nambah belinya.” (LG, 10 Mei 2023).

“Harga Pentol cukup terjangkau, sangat sesuai dengan kualitas.” (KA, 19 April 2023).

“Menurut saya harga dari produk pentol sudah sangat worth it karena sesuai dengan isi pentolnya.” (MR, 13 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun sebelum menentukan harga, sudah dilakukan perhitungan terlebih dahulu barulah harganya ditetapkan dan disesuaikan.

3) Kemasan Produk

Produk Pentol dikemas menggunakan cup ukuran sedang, mika ukuran kecil dan disediakan juga cup dan mika yang ukuran lebih besar. Setiap produk akan dikemas sesuai permintaan konsumen. Jika ada konsumen yang memesan lebih dari harga yang ditawarkan maka akan dikemas menggunakan cup atau mika yang ukuran lebih besar dari yang disediakan. Berikut pernyataan dari narasumber mengenai kemasan produk:

“Selain dari pembungkusannya yang rapi ada beberapa hal juga yang membuat saya tertarik menjadi pelanggan yang loyal alasannya adalah karena rasanya yang menurut saya enak.” (MR, 13 April 2023).

“Menurut saya harganya sudah sesuai dan perpersinya cukup banyak.” (S, 31 Mei 2023).

“Kemasannya higienis dan simple.” (LG, 10 Mei 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dan sumber data yang di dapat dari wawancara bersama enam narasumber mayoritas mengatakan bahwa kualitas produk kuliner pentol di Kecamatan Bengkayang sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil wawancara itu mengatakan bahwa harga dengan produk yang ditawarkan sudah sesuai karena isi per cup atau per mika cukup banyak.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah pelayanan yang baik supaya pelanggan tetap merasa nyaman ketika membeli produk. Pelayanan yang baik dan rasa nyaman yang tercipta akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli memiliki hubungan yang baik dan saling percaya satu sama lain.

“Kualitas pelayanannya sudah baik, karena ketika saya memesan pesanan saya langsung datang beberapa saat kemudian dan waktu pengantarannya bisa dijanjikan terlebih dahulu maunya jam berapa.” (M, 20 Juni 2023).

“Kualitas pelayanannya sudah sangat baik dan memuaskan konsumen, hal ini dapat dilihat dari ketepatan waktu pengantarannya.” (MR, 20 Juni 2023).

“Kualitas pelayanan produk Pentol ramah, selain itu terjangkau dan gerak cepat.” (V, 20 Juni 2023).

Diatas adalah hasil wawancara bersama beberapa narasumber dan dapat dilihat bahwa narasumber merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pengusaha kuliner di Kecamatan Bengkayang.

a) Keandalan Melalui Promosi Produk

Pengusaha kuliner pentol mempromosikan produknya melalui sosial media terkhusus akun sosial media yang paling sering digunakan adalah WhatsApp.

“Menurut saya cara pemasaran produk Pentol ini sudah sangat bagus sehingga dapat membuat saya tertarik untuk membelinya.” (MR, 13 April 2023).

“Strategi pemasaran cukup baik karena dilakukan secara online sehingga lebih banyak orang yang mengetahuinya, namun perlu juga jualannya keliling supaya dapat bertemu langsung dengan konsumen.” (KA, 13 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan secara online dapat memluas pemasaran produk Pentol. Selain itu perlu adanya penjualan secara keliling supaya dapat bertemu langsung dengan konsumen.

b) Daya Tanggap Ketika Melayani Konsumen

Dalam berkomunikasi dengan konsumen baik secara online atau bertemu secara langsung sikap haruslah dijaga. Sebagai seorang penjual diperlukan sikap ramah, sopan dan mengerti apa yang konsumen inginkan. Dengan begitu maka hubungan yang baik akan terjalin. Berikut adalah hasil wawancara dengan narasumber mengenai sikap ketika melayani:

“Penjual bersikap ramah, sopan, sabar dan tau menarik hati pembeli.” (M, 20 Juni 2023).

“Sikap ramah kepada konsumen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Selain itu, pentol memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen, ramah, gercep, fast respon, sehingga konsumen merasa puas sudah order di pentol” (KA, 20 Juni 2023).

“Sikap yang diberikan ramah dalam pelayanan, melayani dengan baik dan sabar.” (V, 20 Juni 2023).

“Sikap dalam melayani harus lebih ramah dan memiliki pendekatan yang baik supaya konsumen puas dan merasa nyaman saat membeli.” (MR, 20 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas konsumen sudah puas dengan cara penjual melayani. Dengan keahlian mampu menarik hati pembeli menjadi salah satu senjata yang harus dipertahankan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Karena terdapat sistem pesan antar maka kesabaran penulis juga harus dipertahankan supaya mampu mengontrol konsumen yang memesan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting ketika pelanggan sudah mengkonsumsi produk dari Pentol. Hasil dari wawancara pun menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk, pelayanan dan strategi pemasaran produk dari Pentol. Berikut hasil wawancara dengan narasumber mengenai kepuasan pelanggan:

“ Saya sangat puas karena pentol tidak kalah enak dari pentol lainnya dan memang pentol adalah makanan yang enak.” (V, 20 juni 2023).

“Saya sebagai pembeli Pentol sangat puas dengan produk dan pelayanan dari Pentol.” (MR, 20 Juni 2023).

“Sangat puas karena pelayanannya yang ramah dan sabar. Selain itu pentolnya juga enak.” (M, 20 Juni 2023).

Konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, dimana penjual berusaha sabar dan tetap ramah kepada konsumen.

Pembahasan

1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha dapat mempengaruhi lama umur usaha yang dijalankan. Cara yang tepat dan sesuai yang diterapkan dalam menjalankan bisnis akan membuat bisnis berlangsung lama. Pembahasan ini mengenai usaha Pentol yang mengutamakan dan mempertahankan produk serta layanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Bisnis pentol sebenarnya bukanlah bisnis baru di dunia perbisnisan. Namun peluang yang ditawarkan cukup bagus. Bisnis pentol banyak memberikan keuntungan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengusaha pentol. Pengusaha pentol dapat dijumpai dimana-mana, dengan berbagai macam nama produk dan jenis produk yang dijual, yang membedakan usaha tersebut hanyalah kualitas dari masing-masing produk.

Untuk meningkatkan kualitas produk hal yang akan dilakukan pertama kali adalah dengan terus mencari tau kebutuhan konsumen, kedua menjalin komunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan informasi, ketiga berusaha mengelola permintaan konsumen dengan baik, keempat memanfaatkan feedback dari pelanggan, kelima mengendalikan mutu produk guna mendapatkan produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama kebutuhan dibidang pangan.

Selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan adalah kulaitas pelayanan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada usaha Pentol F.F pertama yaitu, dengan bersikap ramah karena tidak sedikit pengusaha yang kehilangan pelanggannya hanya karena konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kedua memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen. Ketiga menerima dan mendengarkan keluhan

pelanggan, dengan memberikan solusi yang baik terhadap keluhan pelanggan maka pelanggan akan merasa diperhatikan.

Faktor-faktor loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan karena merupakan bagian yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Adapun beberapa faktor-faktor loyalitas pelanggan yang diperhatikan oleh Pentol F.F untuk meningkatkan kelayakan dan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk, segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas (Cesariana et al., 2022). Produk pentol merupakan salah satu produk yang berkualitas dan mampu bersaing dipasar. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bahan-bahan dan alat yang digunakan untuk memproduksi saja, namun hasil dari produksi juga merupakan salah satu bagian dari kualitas produk. Bentuk produk yang mudah dibedakan dengan jelas dari produk pesaing, cita rasa yang berbeda dan bervariasi serta produk yang menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi.

Berikut beberapa aspek yang membuat pelanggan loyal terhadap produk Pentol dari segi kualitas produk:

- Cita Rasa dan Varian Produk

Cita rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi (Rosyidi et al., 2023). Rasa dari produk Pentol sendiri memiliki rasa, aroma dan tekstur yang enak. Perbedaan antara Pentol dengan pentol lain yang ada dipasaran adalah adanya

inovasi produk pentol yaitu pentol mercon. Di kota Bengkayang belum banyak penjual pentol yang menjual pentol mercon. Para penjual pentol yang ada di Bengkayang kebanyakan hanya menjual pentol kuah saja. Varian produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Banyak konsumen yang tertarik dengan Pentol karena rasa pentolnya yang pedas dan rasanya enak. Kesempatan inilah yang diambil penulis untuk melakukan inovasi produk yaitu melihat banyaknya konsumen yang menyukai pentol yang pedas daripada hanya pentol kuah yang biasa saja. Kekonsistenan dalam segi rasa dan bagian pengolahan produk lainnya menjadi salah satu kunci mendapatkan kesetiaan konsumen. Mempertahankan tingkat kualitas produk juga dilakukan dengan terus memperhatikan bahan baku yang digunakan yaitu daging ayam atau daging sapi. Proses produksi produk yang langsung dilakukan oleh penulis sendiri dan langsung dipasarkan setelah proses produksi selesai menjadi salah satu hal yang disenangi konsumen, karena produk tidak diproses melalui banyak tangan.

- Harga Produk

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai produk yang ditunjukkan dalam bentuk nominal uang. Konsumen harus melakukan pembayaran dalam bentuk uang agar terjadinya transaksi untuk memperoleh barang atau jasa sebagai miliknya (Fitria et al., 2021).

Produk Pentol dihargai mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 10.000. Harga terjangkau dikantong para siswa dan mahasiswa dengan kualitas bahan

baku yang cukup baik. Harga yang sesuai akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada penjual.

Ukuran kemasan yang digunakan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk produk pentol kuah wadah yang digunakan cup berukuran sedang yaitu harga Rp.5.000 dan cup berukuran besar untuk harga Rp.10.000 – Rp. 20.000. Produk pentol mercon dan tahu bakso kini kemasannya diganti menggunakan mika bening.

- Kemasan Produk

Kreativitas dalam mendesain kemasan dan memasarkan produk menjadi salah satu hal yang akan membantu penjual mendapatkan konsumen yang loyal (Tsabit et al., 2023). Perencanaan pemasaran yang tepat dan matang akan membantu penjual dalam mencapai target yang diinginkan. Kemasan produk merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan juga oleh penjual, hal itu karena kemasan seringkali menjadi salah satu daya tarik yang paling pertama dilihat dan dinilai oleh konsumen.

Kemasan atau wadah yang digunakan produk Pentol dapat dikatakan cukup baik. Kemasan yang digunakan adalah cup plastik ukuran 10 oz dan mika bening ukuran sedang untuk pentol mercon dan tahu bakso.

Ukuran kemasan yang digunakan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemasan awal yang digunakan untuk pentol mercon adalah *box* putih ukuran sedang namun diganti menggunakan mika bening ukuran sedang supaya stiker label dapat ditempel. Sedangkan untuk pentol kuah wadah yang digunakan masih cup berukuran sedang untuk harga Rp.5.000 dan cup besar untuk harga Rp.10.000 – Rp. 20.000. Produk

tahu bakso menggunakan mika yang sama dengan produk pentol mercon.

Dengan menyediakan kemasan atau wadah yang mudah, bersih dan nyaman digunakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk maka akan membuat konsumen merasa nyaman pula. Rasa nyaman itulah yang harus dipertahankan, apalagi di zaman sekarang orang-orang suka hal simple dan tidak ribet.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyediaan produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut disediakan dan penyampaianya sama dengan yang konsumen inginkan dan harapkan (Rohani, 2023). Pelayanan yang disediakan dan ditawarkan kepada pelanggan Pentol yaitu dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen, menyediakan varian produk supaya pelanggan tetap berlangganan pentol di Pentol, bersikap ramah kepada konsumen baik kepada konsumen yang memesan secara online maupun yang datang langsung ke lokasi jualan.

Pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke pesaing lain. Kualitas pelayanan terkhusus pelayanan kepada konsumen yang memesan secara online, dapat berupa merespon pesan dengan cepat, menerima komplain dan berusaha memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen yang mengalami layanan dan produk yang kurang baik. Daya tanggap antara penjual ke pembeli harus tetap dijaga dan ditingkatkan. Hal ini dilakukan supaya keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu memberikan jaminan kepada pelanggan juga merupakan salah satu cara untuk memberikan keyakinan penuh kepada konsumen.

Berikut beberapa aspek yang membuat pelanggan loyal terhadap

produk Pentol dari segi kualitas pelayanan:

a) Kehandalan Melalui Promosi Produk

Produk Pentol dipromosikan melalui *WhatsApp*, *facebook* dan dari mulut ke mulut. Terdapat dua cara penjualan dari usaha Pentol, yaitu sistem pesan antar dan pelanggan mendatangi langsung lokasi jualan. Berarti akan ada hal yang berbeda dalam melayani konsumen yang memesan secara langsung atau memesan melalui akun *WhatsApp* dan *Facebook*. Dalam melayani konsumen melalui pesan chat sebagai penjual harus sabar, pandai membagi waktu dan cepat merespon pesanan konsumen, begitu pula dengan pengantarannya harus bisa cepat supaya konsumen tidak lama menunggu.

b) Daya Tanggap Ketika Melayani Konsumen

Kegiatan penjualan produk Pentol ini dilakukan dengan cara pesan antar dan konsumen mendatangi lokasi secara langsung. Produk yang dipromosikan melalui *story WhatsApp* dibuat semenarik mungkin dan ditampilkan gambar dari produknya agar konsumen tertarik dan ingin mencobanya. Ketika ada yang memesan barulah pesanan akan direkap dan diantar ke konsumen yang memesan. Respon dari penjual harus cepat dan mendata pesanan konsumen dengan tepat. Sikap yang sama harus dilakukan Ketika mengantarkan pesanan kepada konsumen, yaitu bersikap ramah dan sopan supaya konsumen merasa nyaman dengan apa yang penjual lakukan dan berikan kepada konsumen.

c) Jaminan

Pentol akan meyakinkan konsumen dengan cara memberikan jaminan jika dalam perjalanan pengantaran pesanan ternyata produk rusak dan tidak dapat dikonsumsi lagi, yaitu dengan

memberikan pentol yang baru dan layak dikonsumsi. Jaminan dapat juga berupa dapat pentol tambahan secara gratis dan jika konsumen sudah tidak ingin pentolnya lagi dan sudah terlanjur bayar melalui transfer maka uang akan dikembalikan.

d) Empati

Penjual akan berusaha merespon dan menerima setiap keluhan yang ada dari para konsumen dan berusaha memperbaikinya. Dengan memperbaiki hal yang dipermasalahkan oleh konsumen maka akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan tidak akan membuat kepercayaan konsumen menurun. Kepedulian penjual kepada pembeli akan membentuk rasa nyaman dari pembeli ke penjual.

Bersikap baik, ramah, sopan dan santun menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Bisnis dapat berjalan dengan baik bukan hanya karena kualitas produk yang baik namun juga karena kualitas pelayanannya yang baik dan selalu memperhatikan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.

3) Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama (Rahayu, 2023).

Supaya pelanggan puas dengan produk yang disediakan Pentol, penjual berusaha menyediakan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Inilah salah satu indikator paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen merasa puas dengan apa yang sudah disediakan oleh usaha Pentol baik dari segi kualitas produk atau kualitas pelayanan. Kedua hal ini menjadi satu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan karena senang dan sebaik apapun kualitas produk jika sebagai penjual tidak ramah kepada konsumen maka akan membuat konsumen malas dan tidak suka berbelanja atau jajan dilapak yang penjual sediakan. Rasa enak dari produk akan hilang jika ketika melayani konsumen tidak baik, ramah dan sopan.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk

Pelanggan yang loyal merupakan bagian penting dari keberhasilan sebuah usaha yang dijalankan. Loyalitas pelanggan merupakan satu hal yang bisa diandalkan untuk dapat melihat masa depan dari usaha yang dijalankan.

Berikut beberapa karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu:

- a) Membeli produk secara berulang
Konsumen yang loyal akan terus membeli produk Pentol secara terus-menerus. Bahkan saat tidak melakukan kegiatan jualan konsumen akan menanyakan keberadaan produk tersebut. Konsumen menjadi loyal dapat dipengaruhi dari beberapa hal yaitu, dari segi rasa, tekstur dan kemasan produk. Dengan menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kemauan konsumen maka konsumen akan enggan

berpindah pada penjual lain karena sudah percaya pada produk Pentol.

- b) Tidak terpengaruh dengan penjual pentol lain

Kepercayaan konsumen harus dijaga dengan sebaiknya. Oleh sebab itu dalam membuat produk harus dilakukan dengan sebaik mungkin supaya tidak merusak bagian manapun dari produk dan kualitas produk tetap terjaga. Konsumen yang loyal tidak akan tertarik dengan produk Pentol lain karena produk yang sudah dikonsumsinya telah memenuhi keinginannya dan memberikannya kepuasan.

- c) Mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal pada suatu produk akan membagikan hal baik yang dialaminya kepada orang lain terhadap produk yang dikonsumsinya. Hal ini dapat berpengaruh besar dibanding dengan promosi yang dilakukan oleh penjual itu sendiri. Konsumen yang membagikan ceritanya terhadap produk yang digunakannya kepada orang lain menjadi bukti bahwa produk tersebut berkualitas sehingga mampu mengajak orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang diambil melalui observasi langsung, wawancara secara mendalam dan dokumentasi kegiatan yang dilakukan dengan judul Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang dengan lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Bengkayang. Dimana penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan yang sudah sering mengkonsumsi produk Pentol di pasar Bengkayang. Beberapa hal yang ditanyakan yaitu mengenai bagaimana

kualitas produk, kualitas pelayanan dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap usaha kuliner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan usaha kuliner: kuliner pentol termasuk produk yang berkualitas karena produk pentol memiliki cita rasa yang enak, kemasan yang nyaman digunakan, harga yang terjangkau dan memiliki beberapa varian produk membuat konsumen menjadi ketagihan ketika mengkonsumsinya. Terdapat tiga varian produk, yaitu pentol kuah, pentol mercon dan tahu bakso. Setiap varian berbeda harga, pentol kuah Rp. 5.000, Pentol Mercon Rp. 5.000 sedangkan Tahu Bakso Rp. 10.000. Kemasan yang digunakan untuk menyajikan pentol berupa cup dan mika bening, untuk memudahkan konsumen menikmati produk pentol tersebut. Kualitas pelayanan dari pentol cukup baik karena banyak konsumen yang senang dan suka membeli produk pentol pada penjual pentol.

Selain dipasarkan secara langsung produk pentol juga dipasarkan melalui sosial media yaitu melalui status WhatsApp. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan konsumen mau membeli produk karena terdapat system pesan antar. Sikap yang diterapkan dalam melayani konsumen yaitu sopan santun, ramah dan sabar. Karena produk dipasarkan secara langsung dan secara online maka semua sikap yang sudah disebut haruslah diterapkan demi menjaga pelanggan tetap loyal. Terbukti sikap yang sopan santun, ramah dan sabar membuat konsumen merasa nyaman ketika memesan produk Pentol.

Kepuasan Pelanggan Kualitas produk, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pada usaha kuliner di Kecamatan Bengkayang sudah bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan

kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang harus dijaga untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha di kecamatan Bengkayang mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, saran yang diberikan yaitu:

1. Kualitas produk harus tetap dipertahankan, hal yang harus ditingkatkan adalah membuat kemasan produk lebih menarik lagi supaya mampu membuat konsumen tertarik. Selain itu rasa produk harus konsisten tidak berubah-ubah. Karena konsumen menyukai rasa yang konsisten.
2. Kualitas pelayanan harus lebih cepat dan tanggap supaya konsumen merasa nyaman ketika membeli produk pada para pengusaha kuliner di kecamatan Bengkayang .
3. Bauran pemasaran, strategi pemasaran produk lebih ditingkatkan lagi. Para pengusaha harus mengikuti kemajuan teknologi yang ada. Memanfaatkan media sosial yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan akun media sosial lainnya yang bisa digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Ini dilakukan agar tingkat pemasaran produk para pengusaha kuliner jangkauannya akan lebih luas lagi.

Para pengusaha kuliner dapat memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan daring seperti ojek online. Ketika melakukan promosi buatlah pelanggan percaya bahwa tidak ada alasan untuk tidak dapat membeli produk.

Beberapa pelaku usaha di kecamatan Bengkayang juga menyediakan jasa antar sendiri yang tentu lebih memiliki biaya pengiriman. Namun untuk pembelian porsi banyak dapat gratis biaya pengantaran.

Sebagai seorang pengusaha kuliner harus rajin melakukan promosi jualan setiap hari

apapun yang terjadi. Semua orang tahu bahwa promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan kegiatan bisnis. Ketika melakukan promosi sertakan dengan visualnya, supaya calon konsumen yang melihat menjadi tertarik dan ingin membeli produk.

Para pelanggan pertama dari bisnis kuliner pada umumnya adalah orang yang hanya penasaran dengan produk yang disediakan penjual. Itulah sebabnya kenapa banyak yang menyarankan menjual sesuatu yang dapat menarik hati calon konsumen agar calon konsumen merasa penasaran dan ingin membeli. Mempertahankan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting juga karena pelanggan setia adalah asset terbaik bagi para pengusaha kuliner.

Cita rasa produk yang enak dan berkualitas juga berlaku di setiap masa kehidupan ini karena selama manusia hidup maka manusia memerlukan makanan dan minuman. Dapat pula mencoba alternatif lain yaitu menjadi pengusaha yang menjual makanan versi *frozen food* ataupun produk mentahan yang akan diolah oleh pelanggan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, Tesis

- Agastia, I Gusti Bagus Dharma, 2016. *Maritime Security in the Indo-Pacific*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aminah, S. (2016). *The Role Of Government To Eradicate Radicalism and Terrorism In Indonesia*. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 4(01), 83-101. Retrieved from <https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/11>
- Andika, M. T. (2016). *An Analysis of Indonesia Foreign Policy under Jokowi's Pro-People Diplomacy*. *Indonesian Perspective* 1(2), pp. 93-105.
- Bela, P. S. (2020). *Repositioning Indonesia In the Changing Maritime Landscape of the Indo Pacific Region*, *Global: Jurnal Politik Internasional*, 22(1). pp. 1-25.
- Butler, Colin J. (2005) *Strategic Alliance UK*, *Journal*, Jan – Feb Edition. Strategic.
- Cable, J. (1991). *Gunboat Diplomacy*, 3rd Ed. pp. 3; *Jane's Defence Weekly (JDW)* 15, (2). Change 14: 20–22
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed. Methods Approaches* (4th Edition). United States of America: Sage.
- Djalal, H. (1979). *Perjuangan Indonesia di Bidang Hukum Laut*. Bandung: Percetakan Ekonomi.
- Djalal, H. (2003). *Preventive Diplomacy in Southeast Asia: Lessons Learned*. Jakarta: The Habibie Center.
- Fajrina, A. N., & Roziqin, A. (2020). *Geopolitical Studies of the South China Sea: Data and Analysis of Social Media*. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 8(2).
- Flournoy, M., & Brimley, S. (2009). *The Contested Commons, US Naval Institute Proceedings*, no.7 (2009): pp.20.
- Forward..from the Sea (1994). (Newport, Rhode Island: Naval War College Press, 2007). Grove, E. *The Discovery of Doctrine*, dalam Till, *The Development of British Naval Thinking*, pp. 187.
- Habir, D., Ahmad, et.al. (2014). *Normative Priorities and Contradictions in*

- Indonesia's Foreign Policy: From Wawasan Nusantara to Democracy. Australia: National Security College Issue Brief.
- Hidayat, T. (2018). Policy of Natural Resources Management in Good Governance Perspective. *Inovasi Pembangunan* : Jurnal Kelitbangan, 6(02), 149-156. Retrieved from <https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/93>.
- Howlett, Michael & Ramesh, M. (1995). "Policy Sciences and Political Sciences", dalam *Studying Public Policy: Policy Cycle and Policy Subsystem*. Toronto: Oxford University Press.
- Ilmi, N. (2020). Dampak Penamaan Laut Natuna Utara terhadap Hubungan Bilateral Indonesia Tiongkok. *Journal of International Relations*. 6(4), pp. 482-490.
- Kartika, A. (2019). Indonesia's Image from China's Perspective on South China Sea Dispute (A Preliminary Study on China's Perception on Indonesia.). *Global: Jurnal Politik Internasional*, 21 (2). Pp.176-197.
- Kusumaatmadja, M. (1978). *Bunga Rampai: Hukum Laut*. Bandung: Bina Cipta.
- Liou, To-hai. (2001). North Korea's Diplomatic Strategies in the Post-Cold War Era: Fishing in Troubled Waters. *International Journal of Korean Unification Studies*, 10(2). Pp.79
- Mahan, A. T. (1987). *The Influence of Sea Power Upon History 1660-1783*. Dover Publication.
- Malik, M. (2014). *Maritime Security in the Indo-Pacific: Perspectives from China, India, and the United States*. London: Rowman & Littlefield.
- Mandel, R. (1986). The Effectiveness of Gunboat Diplomacy, *International Studies Quarterly*, 30. pp. 59-76.
- Murfett, Malcolm. *Gunboat Diplomacy*, pp. 85-86.
- Nye, Joseph, S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs; Nye, Joseph S. (2007). *Understanding International Conflicts*, 6th Ed. Harlow: Pearson Longman.
- Paramasatya, S., & Poespojoedho, W. W. (2019). Naval Diplomacy: Upaya Defensif Indonesia dalam Konflik Laut Tiongkok Selatan di Era Joko Widodo. *Jurnal Hubungan Internasional*, 12(2), 245. DOI: <https://doi.org/10.20473/jhi.v12i2.14027>.
- Quigley, Michael J. (2009). Ships of State. *USNI Proceedings*, 137, no. 7 (2009): pp. 57.
- Robertua, V. (2016). *Dinamika Konflik Laut Tiongkok Selatan: Confidence-Building Measures vs Hukum Internasional*, *Verity*, 232-252.
- Robertua, V., & Sinaga, O. (2017). Indonesia in the South China Sea Dispute: Humble-Hard Power. *Global Strategis*, 11(2), 73-83.
- Rowlands, K. (2012). Decided Preponderance at Sea: Naval Diplomacy in Strategic Thought, *Naval War College Review*, 65(4), pp.1-14.
- Rowlands, K. (2015). *Naval Diplomacy in the Post-Cold War Global Order*, PhD Thesis: King's College London: London.

- Sargent, R. (2000). *Deliberate Force Combat Air Assessments*. Dalam Owen, Robert, C. *Deliberate Force: A Case Study in Effective Air Campaigning*. Maxwell, AI: Air University Press.
- Singh, A. (2012). South China Sea Dispute: Regional Issue, Global Concern, Maritime Affairs, *Journal of the National Maritime Foundation of India*, 8(1), pp. 117-118. *The Naval Policy Book (1992)*. From *The Sea (1992)*.
- Till, G. (2009). *Seapower: A Guide for the Twenty-First Century (2nd edition)*. London: Routledge.
- Widen, J. J. (2011). Naval Diplomacy – a Theoretical Approach. *Diplomacy and Statecraft*, 22(4). Pp. 715-733.
- Yoshihara, Toshi & Holmes, James. *Red Star over the Pacific: China's Rise and the Challenge to US Maritime Strategy*. (Annapolis: Naval Institute Press). pp. 149.
- Sumber Internet
<https://www.iiss.org/blogs/research-paper/2020/12/chinas-rise-as-a-global-security-actor> “China’s Rise as A Global Security Actor: Implications for NATO”, diakses pada 11 Januari 2021.
- <https://theconversation.com/why-indonesias-aggressive-stance-on-china-in-south-china-sea-may-fall-short-143536> “Why Indonesia’s aggressive stance on China in South China Sea may fall short?” Chang, Felix. diakses pada 10 Januari 2021.
- <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/indonesia-china-south-china-sea-united-nations-12847188> ”Why Indonesia is reaffirming its position on the South China Sea and turning down China’s offer for bilateral talks?” diakses pada 11 Januari 2021.
- <https://www.iiss.org/publications/the-military-balance> “The Military Balance”, diakses pada 11 Januari 2021.
- <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/South-China-Sea/US-rejects-China-s-nine-dash-line-in-South-China-Sea> “US rejects China’s nine dash line in South China Sea” Moriyasu, Ken., Khan, Wajahat. diakses pada 10 Januari 2021.
- <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/South-China-Sea/Indonesian-navy-makes-show-of-force-in-South-China-Sea> “Indonesian navy makes show of force in South China Sea”, Jibiki, K. diakses pada 10 Januari 2021.
- <https://www.fpri.org/article/2020/01/the-next-front-china-and-indonesia-in-the-south-china-sea/> “The Next Front: China and Indonesia in the South China Sea”, diakses pada 10 Januari 2021.
- Xinhua. (2015). *China’s Deep-Sea Sub Explores Indian Ocean Seabed*. http://www.xinhuanet.com/english/china/2015-01/02/c_133892691.htm diakses pada Minggu, 10 Januari 2021.
- Yescombe, E.R. (2007). *Public Private Partnership : Principles of Policy and Finance*. 1th Edition. Oxford. Elsevier Ltd, hlm 5.