

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN PADA UMKM PABRIK TAHU SUKA MAJU KOTA SOLOK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Rita Dwi Putri¹⁾, Siska Yulia Defitri²⁾, Hielda Indriani Putri³⁾, Regianta Audri Wulandari⁴⁾,
Nur Aliffa Putri Mesra⁵⁾, Nurlisafani⁶⁾

ritadwiputri02@gmail.com

^{1),2),3),4),5),6)}Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan pada UMKM Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Pabrik Tahu Suka Maju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Dari aspek pelayanan, usaha ini mengutamakan keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran dan pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen, ditandai dengan adanya pembelian berulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain. Oleh karena itu, UMKM Pabrik Tahu Suka Maju perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan guna menjaga serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pelayanan, Loyalitas Konsumen, UMKM, Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing and service strategies applied to the Suka Maju Tofu Factory MSME in Solok City to increase customer loyalty. Customer loyalty is an important factor for business sustainability as it drives repeat purchases and creates long-term relationships between consumers and business actors. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation conducted with business owners, employees, and consumers of the Suka Maju Tofu Factory. The results show that the implemented marketing strategy includes maintaining product quality, setting affordable prices, and utilizing word-of-mouth promotion. In terms of service, this business prioritizes friendliness, service speed, and the ability to meet consumer

needs. Both marketing and service strategies have proven effective in increasing customer satisfaction, which impacts the formation of customer loyalty, marked by repeat purchases and recommendations to other customers. Therefore, the Suka Maju Tofu Factory MSME needs to maintain product quality and improve services to sustain and increase customer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, Service, Customer Loyalty, MSMEs, Suka Maju Tofu Factory Solok City.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain mampu menyerap tenaga kerja, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta memenuhi kebutuhan konsumen akan berbagai produk dan jasa. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah industri pengolahan pangan, termasuk usaha produksi tahu yang menjadi salah satu makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang baik dan harga yang relatif terjangkau.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan meningkatnya jumlah pelaku bisnis sejenis, persaingan dalam industri pengolahan tahu semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat, menarik minat konsumen, dan meningkatkan daya saing. Sementara itu, pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya melalui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tahu. Dalam menjalankan usahanya, Pabrik Tahu Suka Maju menghadapi tantangan berupa persaingan dengan usaha sejenis yang menawarkan produk

serupa. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif serta pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh strategi pemasaran dan pelayanan yang optimal agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang digunakan serta menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan pada UMKM Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen".

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup seluruh proses penciptaan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Sudirwo et al. (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal seperti kapabilitas organisasi, dan faktor eksternal seperti perilaku konsumen dan kompetisi pasar. Dalam konteks keunggulan bersaing, Porter (1985) mengidentifikasi tiga strategi generik yaitu cost leadership, differentiation, dan focus, di mana pemasaran berperan penting dalam implementasinya.

Pelayanan prima atau service excellence menurut Sutrisno (2007) melibatkan pemenuhan dimensi reliabilitas, assurance, tangible, empati, dan responsif. Pelayanan yang optimal akan langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul jika kinerja aktual di bawah ekspektasi pembeli. Loyalitas konsumen sendiri didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan (Tjiptono, 2005; Hidayat et al., 2009). Loyalitas ini berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga loyalitas tindakan (Dharmmesta, 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh UMKM Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat menggali informasi secara rinci mengenai praktik pemasaran, bentuk pelayanan kepada konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks usaha yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada kondisi nyata yang terjadi di lapangan sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Metode Deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan melakukan sintesis terhadap literatur yang relevan dengan materi tertentu. Metode ini melibatkan analisis dan interpretasi terhadap studi-studi dan pembahasan yang telah diteliti sebelumnya terkait bidang yang sama atau sejenis. Dengan menggunakan metode Deskriptif peneliti dapat menyusun dan memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tahu, dengan konsumen yang cukup beragam mulai dari rumah tangga, pedagang, hingga rumah makan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Suka Maju meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Menjaga kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kebersihan proses produksi, sehingga konsumen tetap percaya pada produk yang dihasilkan.
- 2) Menetapkan harga jual yang terjangkau dan stabil, sehingga tetap kompetitif dibandingkan usaha sejenis tanpa mengurangi kualitas produk.
- 3) Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai sarana pemasaran utama, didukung oleh hubungan baik antara pemilik usaha dengan pelanggan tetap.

Dari aspek pelayanan, Pabrik Tahu Suka Maju mengutamakan keramahan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam memenuhi pesanan, serta kemampuan menyesuaikan kebutuhan konsumen, misalnya dalam hal jumlah dan waktu pengambilan produk. Sikap responsif karyawan terhadap keluhan maupun permintaan khusus konsumen turut menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap usaha ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Suka Maju mendukung terbentuknya kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian berulang oleh konsumen tetap serta rekomendasi kepada konsumen lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuannya, mencakup seluruh proses penciptaan nilai bagi pelanggan, bukan sekadar promosi semata.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Giawa et al. yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM bakery, di mana konsistensi kualitas produk dan komunikasi yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas. Pada Pabrik Tahu Suka Maju, prinsip serupa terlihat dari konsistensi kualitas tahu yang dijaga sebagai dasar kepercayaan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan temuan Pilianti dan Ismayanti pada Pabrik Tahu Pak Maksum di Kabupaten Blitar, yang menunjukkan bahwa penerapan manajemen produksi yang baik serta hubungan yang harmonis antara pemilik, karyawan, dan pelanggan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha tahu. Kesesuaian konteks usaha ini memperkuat temuan pada Pabrik Tahu Suka Maju, di mana hubungan baik antara pemilik usaha dan pelanggan tetap menjadi salah satu fondasi utama loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Triyadi dkk., yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas serta pembelian ulang pelanggan. Meskipun Pabrik Tahu Suka Maju masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana pemasaran utama, prinsip mengenai pentingnya harga terjangkau dan kualitas pelayanan tetap relevan dan terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha

ini. Hal ini juga membuka peluang bagi Pabrik Tahu Suka Maju untuk memperluas pemasaran melalui media digital di masa mendatang.

Sejalan dengan konsep loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2005), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, loyalitas konsumen pada Pabrik Tahu Suka Maju terbentuk dari kombinasi kepuasan terhadap kualitas produk dan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil wawancara dengan konsumen tetap usaha ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha kecil dan menengah, khususnya pada sektor pengolahan pangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Pabrik Tahu Suka Maju Kota Solok, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, meliputi menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dari aspek pelayanan, keramahan, kecepatan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen terbukti mampu menciptakan kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada Pabrik Tahu Suka Maju ditandai dengan adanya pembelian berulang serta rekomendasi kepada pelanggan lain, sebagai hasil dari kombinasi kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang baik. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan harus digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengelolaan usaha, agar UMKM dapat menghindari kehilangan pelanggan dan mendukung pencapaian pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416.
- Asi, L. L. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413–431.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Eiser, J. R. (1987). *Social Psychology: Attitudes, Cognition and Social Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haque, M. G., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, D. A., dkk. (2020). Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Hidayat, R., dkk. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 55–66.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Saleh, Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sudirwo, dkk. (2025). *Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2007). *Manajemen Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Toyib, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). *Strategic Management and Business Policy* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.