

LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. TANI SADULUR

Muhammad Hilman Sidiq ¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda
Bogor

Email : hilmansidiq82@gmail.com

ABSTRAK

CV. Tani Sadulur merupakan produsen tepung tapioka di Kabupaten Bogor yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, ditandai dengan penurunan penjualan pada dua tahun terakhir dan fluktuasi volume penjualan bulanan. Berdasarkan pra-survei terhadap 10 toko mitra, tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori rendah dengan rata-rata hanya 32,5%. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta merumuskan strategi peningkatan retensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara, observasi, diskusi, analisis, dan implementasi, dengan responden utama pemilik toko yang pernah membeli produk CV. Tani Sadulur. Hasil penelitian menunjukkan empat masalah utama: rendahnya pembelian ulang, rendahnya rekomendasi produk, lemahnya komitmen emosional pelanggan, dan minimnya ulasan positif. Analisis kuesioner mengungkap bahwa permasalahan tersebut dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap kualitas produk, harga yang kurang kompetitif, layanan pelanggan yang belum optimal, dan keterlambatan pengiriman. Upaya perbaikan yang dilakukan perusahaan meliputi peningkatan kualitas produk, pemberian program loyalitas, perbaikan distribusi, dan komunikasi aktif dengan pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperbaiki kinerja penjualan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, manajemen pemasaran, tepung tapioka, retensi pelanggan, CV. Tani Sadulur

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, keberhasilan individu maupun organisasi dalam mencapai tujuan sering mencerminkan kemampuan manajemen yang baik, yaitu proses mengatur dan mengoordinasikan kegiatan secara efektif dan efisien. Dalam dunia usaha, pemasaran berperan penting sebagai

serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan bagi semua pihak. Lebih spesifik, manajemen pemasaran memadukan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penyampaian nilai unggul, di mana keberhasilannya tidak hanya diukur dari pertambahan jumlah pelanggan tetapi juga dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk secara berkelanjutan, yang mencerminkan kepuasan terhadap kualitas layanan serta kebiasaan pembelian berulang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, harga, dan strategi retensi, dengan indikator meliputi pembelian ulang, rekomendasi, kesetiaan tanpa berpindah ke pesaing, dan ulasan positif. Dalam industri tepung tapioka yang berkembang pesat di Indonesia, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga unggul dalam kualitas, nilai gizi, dan kepercayaan terhadap produsen.

CV. Tani Sadulur adalah produsen tepung tapioka yang berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran terarah, kualitas produk konsisten, dan layanan purna jual yang responsif, namun menghadapi tantangan berupa volume penjualan yang fluktuatif akibat persaingan ketat dan rendahnya pengenalan merek. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan rata-rata pencapaian target hanya 91,5%, dengan kenaikan signifikan pada bulan tertentu dipicu faktor eksternal seperti momen Ramadan dan kerja sama bisnis, bukan dari loyalitas pelanggan yang stabil, sehingga diperlukan strategi retensi yang lebih efektif untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Data penjualan CV. Tani Sadulur menunjukkan bahwa keberhasilan pada bulan tertentu lebih dipengaruhi faktor situasional seperti momen Ramadan atau kerja sama bisnis, bukan loyalitas pelanggan yang konsisten. Sebaliknya, pada sebagian besar bulan lain, target penjualan tidak tercapai, menandakan ketergantungan pada momen tertentu dan lemahnya ikatan merek akibat minimnya strategi retensi. Rata-rata pencapaian target tahun 2024 sebesar 91,5% tergolong mendekati target, namun fluktuasi penjualan dan tren penurunan omset tahunan, khususnya pada 2023 (-11,97%) dan 2024 (-5,09%), mengindikasikan tantangan serius dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menuntut penerapan strategi yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas layanan, komunikasi merek konsisten, dan program loyalitas yang relevan untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa tahapan. Pertama, wawancara, yaitu proses pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang akurat. Kedua, observasi, yakni mengamati secara langsung objek yang diteliti serta mencatat hasil pengamatan secara sistematis. Ketiga, diskusi, yang dilakukan dengan bertukar pikiran bersama masyarakat pengguna, pembimbing KKL, dan pihak terkait lainnya untuk memperkaya data dan sudut pandang. Keempat, analisis, yaitu proses mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta menentukan metode yang tepat untuk menyelesaikannya. Terakhir, implementasi, yaitu penerapan metode pemecahan masalah yang telah dianalisis guna mengatasi persoalan yang dihadapi oleh perusahaan secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

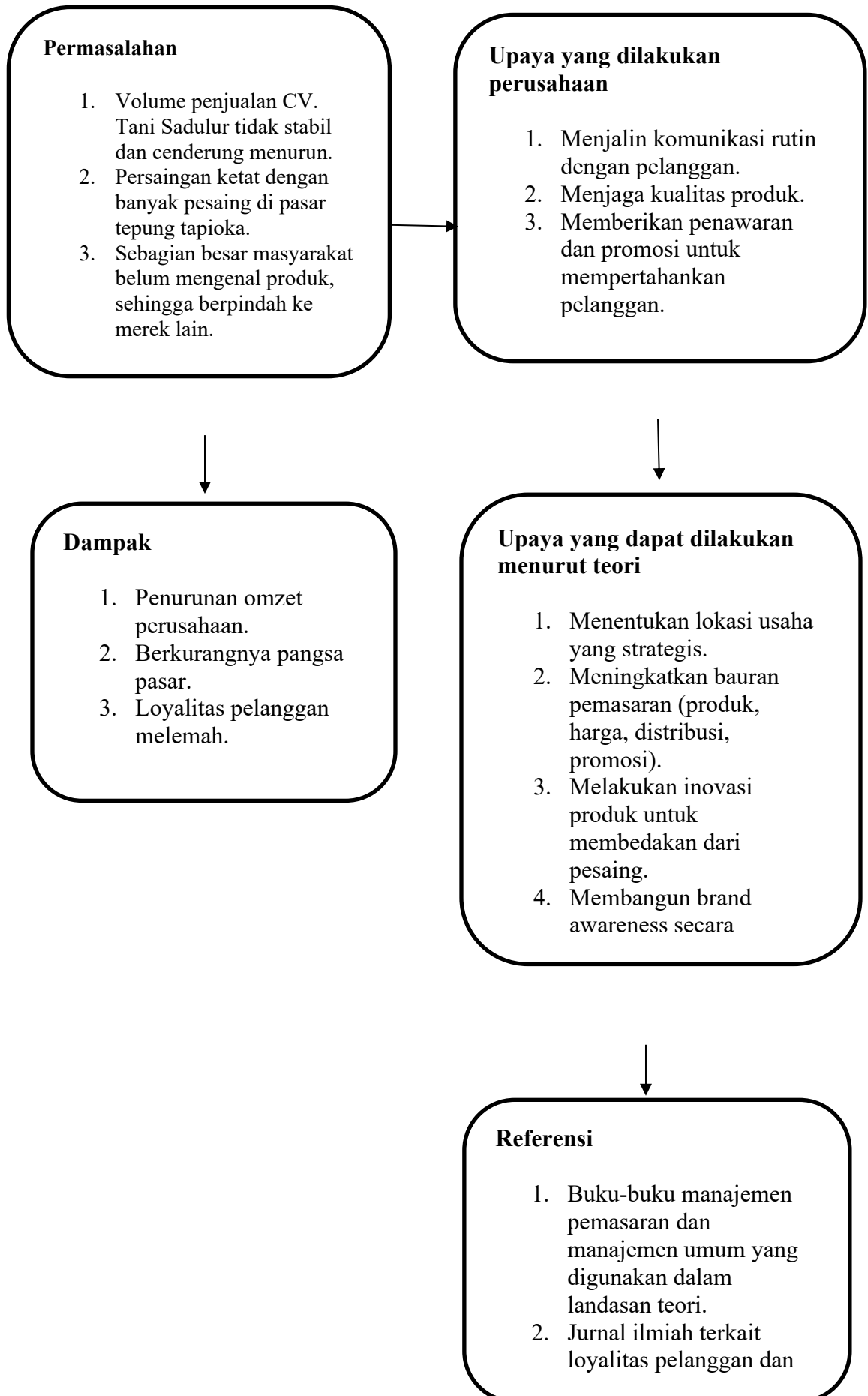
Hasil

Setelah Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CV. Tani Sadulur dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari tanggal 2 November hingga 28 Desember 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami praktik manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek loyalitas pelanggan pada produk tepung tapioka merek Bunga Tani. Selama pelaksanaan, penulis melakukan wawancara, observasi langsung, pengumpulan data penjualan, serta analisis loyalitas melalui pra-survei terhadap 10 toko mitra yang pernah membeli produk CV. Tani Sadulur di Kabupaten Bogor.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun CV. Tani Sadulur memiliki produk berkualitas dan strategi promosi yang cukup beragam, namun tingkat loyalitas pelanggan masih tergolong rendah. Hal ini

dibuktikan melalui pra-survei yang menunjukkan bahwa hanya 30% pelanggan melakukan pembelian ulang, 40% bersedia merekomendasikan produk, 35% memiliki komitmen emosional, dan 25% memberikan ulasan positif. Dengan rata-rata loyalitas pelanggan hanya sebesar 32,5%, kondisi ini mencerminkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas pelayanan, program loyalitas, dan komunikasi merek secara konsisten.

Selain itu, data historis penjualan juga menunjukkan tren penurunan dalam dua tahun terakhir, yang semakin menegaskan pentingnya pendekatan strategis dalam membina loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil KKL ini menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap bauran promosi serta penguatan strategi retensi pelanggan melalui pendekatan personalisasi, pemberian insentif, dan optimalisasi saluran digital.



Gambar 1. Diagram Laporan Penelitian CV. Tani Sadulur

KESIMPULAN

CV. Tani Sadulur merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pangan berupa tepung tapioka. Berdasarkan hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan di CV. Tani Sadulur, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk tepung tapioka masih perlu ditingkatkan. Penurunan penjualan tahunan dan hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya tingkat pembelian ulang, rekomendasi, komitmen emosional, serta ulasan positif, menjadi indikator lemahnya keterikatan konsumen terhadap merek.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh terhadap strategi promosi dan hubungan pelanggan. Rekomendasi strategis yang dapat diterapkan antara lain: menyusun program loyalitas yang relevan, membangun komunikasi merek yang emosional, memperkuat kepercayaan pelanggan melalui layanan purna jual yang responsif, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Melalui kegiatan KKL ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori manajemen pemasaran dalam konteks dunia kerja yang nyata, sekaligus memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya

REFERENSI

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Malang: AE Publishing.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pakanbaru: Zanafa Publishing.
- Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology., 7-16.
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Diah Pranasari, Singse Sihotang, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti,

- Enung Siti Saodah, & Sri Harini. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Fitriana, D., & Susanti, R. (2023). Implementasi Referral Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(3), 320 - 330.
- Hariyanto. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Proceedings of the 6th*
- Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2016). *Principles of Marketing*. In Prentice Hall. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Preactice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Mukhtar, A. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen* (Issue January). Padang. CV. Hei Publishing Indonesia
- Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf*. Semarang. In EF Press Digimedia (pp. 1–292).
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. RA. Aditama (2020) *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang. AE Publishing
- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31.