

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN PERUBAHAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA UMKM LOKITA CABANG PADANG

Dea Widianingsih¹, Dela Romaisya², Ennita Sofia³, Keisya Alea⁴, Ramdani Bayu Putra⁵
deawidianingsih2@gmail.com¹, romaisyadela@gmail.com², sofiaennita@gmail.com³,
keisyaalea03@gmail.com⁴, ramdanibayuputra@gmail.com⁵
Universitas Putra Indonesia Yptk Padang

Abstrak

Strategi pengembangan produk baru dan perubahan produk yang diterapkan pada usaha UMKM Lokita untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, penting bagi UMKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Penelitian ini menganalisis bagaimana usaha Lokita merancang dan meluncurkan produk baru serta melakukan perubahan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui pendekatan berbasis riset pasar, pengembangan produk yang dilakukan bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan lama. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang berfokus pada kualitas, diferensiasi, dan respons terhadap feedback pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, perubahan produk yang sesuai dengan tren pasar dan perubahan preferensi konsumen juga terbukti efektif dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kata Kunci: Strategi pengembangan produk, perubahan produk, loyalitas pelanggan, UMKM, inovasi, kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, strategi pengembangan dan perubahan produk yang tepat dapat menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha UMKM seperti Lokita.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Produk, Perubahan Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Inovasi, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

New product development strategy and product changes applied to Lokita's MSME business to increase customer loyalty. In an era of increasingly tight competition, it is important for MSMEs to continue to innovate to stay relevant in the market. This study analyzes how Lokita's business designs and launches new products and makes changes to existing products to meet customer needs and desires. Through a market research-based approach, the product development carried out aims not only to attract new customers, but also to maintain the satisfaction and loyalty of existing customers. The findings of this study indicate that product development that focuses on quality, differentiation, and response to customer feedback can significantly increase customer loyalty levels. In addition, product changes that are in line with market trends and changes in consumer preferences have also proven effective in strengthening long-term relationships with customers. In conclusion, the right product development and change strategy can be the key to success in maintaining customer loyalty in MSME businesses such as Lokita.

Keywords: Product Development Strategy, Product Changes, Customer loyalty, Msmes, Innovation, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Budaya akan mengonsumsi minuman manis di dunia sudah ada dari berabad-abad lalu. Minuman manis merupakan salah satu hal yang banyak digemari di dunia. Oleh karena itu, minuman manis menjadi jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan minuman ini namun juga karena nilai ekonomis bangsa-negara yang memproduksi dan menjual

minuman manis (seperti Indonesia). Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jenis minuman manis yang banyak, atau bisa disebut dengan single-origin. Hingga sekarang fenomena global ini sudah menjadi bagian dari modern lifestyle masyarakat di Indonesia. Di Indonesia, sejarah minum manis dilakukan di sebuah tempat dengan ala ala Franchise. Selain menjadi sarana bertemu, franchise juga sebagai tempat bertukar. Namun seiring dengan berkembangnya industri ini, kini fungsi franchise sudah bergeser menjadi lebih modern. Tidak sekadar untuk menikmati secangkir minuman, tetapi juga menghabiskan waktu di tempat yang dinilai elit ini sudah menjadi budaya nongkrong untuk kebanyakan orang. apalagi dengan fasilitas yang lengkap serta ruangan yang nyaman sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengunjung.

Banyak cara atau skema bisa dilakukan untuk usaha atau bisnis, salah satunya melalui skema bisnis waralaba atau populer dikenal dengan istilah bisnis franchise. Bisnis franchise kini menjadi salah satu skema usaha yang semakin populer di Indonesia. Menurut Permendag No. 71 Tahun 2019, franchise atau waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Secara umum dan mendetail, bisnis franchise adalah bentuk kerja sama usaha antara pemilik merk dagang, produk, atau sistem operasional. Kerja sama ini didelegasikan kepada pihak kedua yang berhak mendapatkan izin untuk pemakaian merek, produk, serta sistem operasional tersebut dalam menjalankan sebuah usaha. Di dalam model bisnisnya, bisnis franchise memiliki dua buah elemen tetap.

Bisnis franchise atau waralaba adalah suatu model bisnis yang cocok bagi individu yang memiliki sedikit pengalaman dan ingin memulai usaha tanpa banyak kesulitan. Dengan membeli hak waralaba dari sebuah bisnis, seseorang akan mendapatkan peralatan, perlengkapan, dan bantuan dalam membuka usaha, termasuk strategi pemasaran yang telah disiapkan sebelumnya.

Lokita adalah brand minuman franchise yang berasal dari kota Wonogiri. Berdiri sejak Desember 2020 dengan konsep produk kekinian dan Instagramable, cocok untuk semua kalangan, rasa nikmat dan segar, serta dibuat dari bahan-bahan yang baik untuk kesehatan. Bermula dari maraknya makanan dan minuman cepat saji yang menjadi sorotan penting bagi kami. Membuat kami bertanya-tanya, apakah bahan yang terkandung di dalamnya aman dan layak dikonsumsi semua kalangan?

Dari sinilah Lokita hadir dan berkomitmen menyediakan bahan baku pilihan yang aman dikonsumsi dan terjamin kualitas rasanya. Tak hanya itu! Dengan harga yang terjangkau, masyarakat umum pun bisa menikmati cita rasa Lokita. Harga kaki lima, kualitas bintang lima. Hadirnya Lokita Indonesia bersama dengan varian baru "coklat" yang dihadirkan di dri tengah-tengah kita ini harapannya bisa meredakan gangguan mental yang menyerang beberapa masyarakat Indonesia. Jangan takut menikmati coklat dingin, dan aneka minuman varian lain di Lokita Indonesia untuk tekanan pekerjaan dan juga tugas-tugas belajar yang membebani. Diantara beberapa keunggulan Lokita Indonesia untuk memilih Lokita Indonesia sebagai mitra bisnis: Bahan dasar coklat yang dimiliki Lokita adalah produksi sendiri dengan racikan komposisi oleh R&D sendiri. Jadi tidak hanya mengambil dari supplier. Misal rasa choco queen, rasa tersebut memang banyak supplier yang menjual tapi Lokita Indonesia membuat komposisinya sendiri agar lebih menancap di hati serta pikiran customer. Jadi tidak diragukan lagi dong ya rasanya. Support marketing kits dan edukasi, 100% keuntungan untuk mitra tanpa royalti, cepat memulai, cepat

menghasilkan, dan minim risiko Mendapatkan support system dari pusat. Mulai dari konten grand opening, konten social media, dan group support. Fasilitas pendaftaran Gofood, fasilitas selebgram hits masing-masing daerah yang akan didatangkan pusat saat grand opening. Mudah dikembangkan dan selalu inovatif. Setiap 3 bulan Lokita Indonesiamenghadirkanmenubaruyang sudahmelaluirisetsesuaipangsapasnya.

SOP peracikan, SOP pemilihan tempat, SOP karyawan, dan SOP penataan tempat sudah disediakan untuk para mitra. Balik modal cepat dan keuntungan 100% untuk mitra, tanpa ada bagi hasil. No royalti! Harga Lokita Indonesia juga sangat terjangkau kok. Segmentasi pasar yang luas, dengan beragam citarasa Lokita yang bisadinikmati semua kalangan usia yang tentunya aman dan bernutrisi. Reward yang diberikan kepada mitra setiap bulan maupun per tahunnya dari pusat.Meeting online pembelajaran mingguan tentang bisnis dan marketing untuk para mitra bisnis, sehingga lebih maksimal menghasilkan keuntungan dari franchise Lokita. (Kotler dan Keller 2013:69 dalam Ramdani Bayu Putra et al., 2023 :15) “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini yaitu menggunakan metode studi kepustakaan. Sumber penulisan artikel menggunakan sumber terpercaya seperti jurnal, kumpulan artikel, skripsi, tesis, disertasi dan juga berita online yang terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Apa saja strategi pengembangan produk baru yang dapat diterapkan oleh UMKM LOKITA untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

Jawab: yang pertama, mengumpulkan ide dari berbagai sumber, termasuk feedback dari pelanggan, kedua yaitu menganalisis kebutuhan konsumen untuk memastikan produk yang dikembangkan relevan, yang ketiga yaitu membuat desain awal prototype untuk menguji konsep, keempat melakukan pengujian produk untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan perbaikan, yang terakhir memasarkan produk pada masyarakat.

2. Bagaimana perubahan produk yang dilakukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Jawab: Perubahan produk yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas mereka. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam melaksanakan perubahan ini untuk memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi dan kepercayaan tetap terjaga. Pengelolaan perubahan yang efektif sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif.

3. Apa tantangan yang dihadapi UMKM LOKITA dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk baru?

1. Keterbatasan Sumber Daya

- Modal Terbatas: Banyak UMKM, termasuk LOKITA, sering kali memiliki keterbatasan dalam hal modal untuk investasi dalam penelitian dan pengembangan produk baru. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk menciptakan inovasi yang diperlukan untuk bersaing di pasar.
- Sumber Daya Manusia: Keterbatasan dalam tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman juga menjadi kendala. Tanpa tim yang kompeten, proses

pengembangan produk baru bisa terhambat.

- Pemahaman Pasar yang Kurang Mendalam
 - Riset Pasar: UMKM sering kali tidak memiliki akses ke alat atau sumber daya untuk melakukan riset pasar yang mendalam. Kurangnya pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat menyebabkan pengembangan produk yang tidak sesuai dengan harapan pasar.
 - Adaptasi terhadap Tren: Kesulitan dalam mengikuti tren pasar yang cepat berubah juga menjadi tantangan, sehingga produk yang diluncurkan mungkin tidak relevan lagi saat sudah siap dipasarkan.
- Pemahaman Pasar yang Kurang Mendalam.
2. Persaingan yang Ketat
- Kompetisi dari Perusahaan Besar: UMKM seperti LOKITA harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak untuk inovasi dan pemasaran. Hal ini dapat membuat sulit bagi UMKM untuk menarik perhatian pelanggan.
 - Diferensiasi Produk: Menciptakan produk baru yang unik dan berbeda dari kompetitor merupakan tantangan tersendiri. Tanpa diferensiasi yang jelas, produk baru mungkin tidak mendapatkan perhatian yang diharapkan.

3. Infrastruktur dan Teknologi

Keterbatasan Akses Teknologi: Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi terbaru yang dapat membantu dalam proses pengembangan produk. Tanpa teknologi yang memadai, efisiensi dan efektivitas pengembangan produk dapat terpengaruh.

4. Infrastruktur Distribusi: Tantangan dalam distribusi dan logistik juga dapat menghambat peluncuran produk baru ke pasar dengan cepat dan efisien.

5. Sejauh mana analisis kebutuhan pelanggan berperan dalam pengembangan produk baru di UMKM LOKITA?

Jawab: Analisis kebutuhan pelanggan merupakan alat strategis bagi UMKM LOKITA dalam pengembangan produk baru. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, UMKM dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ini pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang usaha tersebut.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan produk merupakan langkah penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya bagi UMKM seperti Lokita cabang Padang. Dengan inovasi menu, peningkatan kualitas, diversifikasi produk, dan integrasi teknologi,

Lokita mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Namun, keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kemampuan Lokita dalam mengelola perubahan. Pendekatan manajemen perubahan yang efektif, seperti pelibatan tim, pelatihan, dan pengelolaan risiko, menjadi kunci untuk menghadapi tantangan yang ada.

Sebagai rekomendasi, Lokita dapat terus memperkuat analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, Lokita tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang lebih luas di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin di perguruan tinggi. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Egawe, Deisy Sandra, Silvy L. Mandey, and Irvan Trang. "Dampak Penerapan Remunerasi, Manajemen Perubahan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Rsup Prof Dr. RD Kandou Manado)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7.1 (2020).
- Fauzan, Rusydi, et al. "Manajemen Perubahan." *Global Eksekutif Teknologi* (2023).
- Kasman, P.S.P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2(2), 689-696.
- Zakiyya Tunnufus, S. E., Noor, M. D. J., & SE, M. KINERJA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PERUBAHAN ORGANISASI LEMBAGA KEUANGAN DI INDONESIA.