

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan dalam kegiatan berbisnis tentu bukan hal yang asing. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berulang pada usaha kita. Sehingga loyalitas pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen atau pelanggan. Loyalitas akan menggerakkan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Kotler dan Keller mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.² Dari pengertian yang dikemukakan tersebut, Loyalitas Pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting karena banyak perusahaan yang sangat berharap mempertahankan konsumen atau pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang atau bahkan selamanya.

Pada sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan produk pada sebuah perusahaan. Loyalitas dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah dibelinya. Maka dari itu

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama Edisi ke Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

tidak sedikit perusahaan yang menerapkan hal tersebut dalam usahanya dan menjadikan loyalitas sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

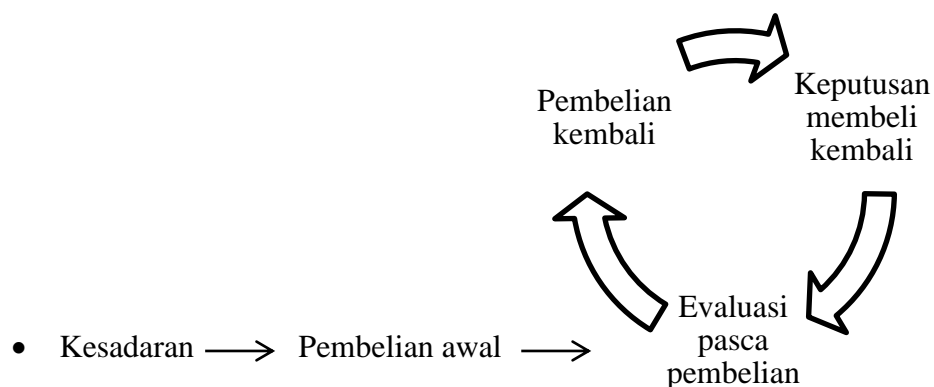
Kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan loyalitas. Karena kepuasan merupakan penilaian atas suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan dalam memenuhi ekspektasinya terhadap produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dalam fenomena lapangan mengenai loyalitas pelanggan, dimana apabila pelanggan merasa puas dengan suatu barang yang telah dibelinya, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk tersebut dan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan tersebut. Namun sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan atau barang yang telah dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasinya, maka pembeli tersebut akan memberikan penilaian buruk kepada perusahaan tersebut dan tidak akan membeli produk itu lagi.

Tolak ukur untuk memprediksi pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan juga dapat dilihat dari seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Perilaku pembelian yang konsisten akan secara otomatis menjadikan perusahaan semakin berkembang. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan bukan suatu hal yang mudah. Karena loyalitas pelanggan tidak serta merta terbentuk secara tiba-tiba dan tentu membutuhkan waktu yang lama agar tercapainya loyalitas pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan terbentuk mengikuti tahapan-tahapan siklus pembelian. Setiap kali pelanggan membeli produk, pelanggan tersebut secara

tidak sadar telah melalui siklus pembelian. Karena pada awal membeli suatu produk pelanggan telah menyadari produk tersebut. Setelah menyadari produk tersebut seorang pelanggan akan membeli produk tersebut. Kemudian, pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yaitu melakukan evaluasi pasca pembelian produk dan apabila evaluasi pelanggan menunjukkan bentuk positif atau kepuasan, maka akan muncul hasrat untuk membeli kembali produk yang telah dibeli. Bila sudah ada keputusan untuk membeli kembali produk tersebut maka pembeli tersebut akan cenderung mengikuti dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Dengan demikian konsumen tersebut akan membentuk lingkaran pembelian kembali produk secara berulang-ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.

Gambar 1.1 siklus pembelian



Sumber : Jill Griffin (2005)

Setiap kali lingkaran siklus pembelian ini berputar dapat memperkuat atau memperlemah ikatan pelanggan dengan perusahaan.³ Dalam arti jika pelanggan merasakan kepuasan maka pelanggan tersebut akan semakin terikat dengan perusahaan tersebut. Namun, apabila dalam perputaran siklus pembelian tersebut pelanggan merasa kecewa maka yang terjadi adalah pelanggan tersebut tidak akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Semakin kuat ikatan, semakin besar loyalitas pelanggan dan lebih banyak manfaat yang bisa diraih untuk memajukan perusahaan. Maka dari itu perlu diperhatikan kelima siklus pembelian tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Langkah pertama adalah kesadaran. Dalam proses menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah pemasar mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan kita lebih unggul dari pesaing lainnya. Kesadaran ini dapat timbul dengan berbagai cara seperti : iklan konvensional di radio atau televisi, surat kabar, banner, dan lain lain. Atau dengan iklan digital melalui web, sosial media. Selain itu juga dapat melakukan promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut baik secara online maupun offline. Sehingga dengan demikian calon pembeli akan mengetahui bahwa produk kita itu ada.

Langkah kedua adalah pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah yang sangat penting dalam memelihara loyalitas

³ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 19

pelanggan. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan. Sehingga sebuah perusahaan harus pintar menanamkan kesan positif kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Karena apabila pada pembelian pertama konsumen mendapatkan kesan yang negatif, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk kita lagi. Maka dari itu, pada tahap ini perusahaan harus memberikan kesan yang positif sehingga berkesempatan untuk memulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Langkah ketiga adalah evaluasi pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian pada produk kita, pelanggan secara sadar ataupun tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya. Bila konsumen tersebut merasa puas, atau tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan alasan untuk beralih ke pesaing, maka langkah keempat untuk membeli kembali akan terjadi. Namun apabila pada tahap evaluasi pasca pembelian ini konsumen merasa tidak puas. Maka yang akan terjadi adalah beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Langkah keempat adalah keputusan membeli kembali. Komitmen untuk membeli kembali produk yang dibeli merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas pelanggan bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Karena tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak akan ada yang namanya loyalitas pelanggan. Motivasi membeli kembali produk yang sudah dibeli berasal dari lebih tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah apabila pelanggan telah

memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu. Maka dari itu setiap perusahaan yang menawarkan produknya harus menciptakan ikatan emosional pada pelanggan. Cara ampuh lainnya untuk memotivasi pelanggan supaya membeli kembali produk yang telah dibeli adalah dengan cara menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang, atau menghambat kinerja pelanggan.

Langkah kelima adalah pembelian kembali. Langkah iki merupakan langkah akhir dalam siklus pembelian. Langkah pembelian kembali yang aktual agar pelanggan tersebut dapat benar benar dikatakan loyal. Untuk dapat dikatakan loyal seorang pelanggan harus terus menerus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima secara berkali kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk terus kembali membeli produk kita. Pelanggan yang benar benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali ke perusahaan yang telah dipercayainya. Itulah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani dan dipertahankan.

Apabila siklus pembelian sudah berjalan atau dalam artian sudah menemukan pelanggan yang loyal, maka langkah selanjutnya yang harus diambil adalah mempertahankan pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke pesaing bisnis kita. Dalam mempertahankan pelanggan yang loyal, ada beberapa langkah yang harus dilakukan seperti : memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, memberikan inovasi produk.

Memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kegiatan berbisnis maka diperlukan sebuah hubungan timbal balik yaitu memerlukan satu upaya untuk saling memberi dan memberi pada kedua belah pihak. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka dari itu, perusahaan sebagai penyedia produk sudah seharusnya untuk dapat memberikan kinerja yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan hal itu maka akan tercapai kepuasan konsumen dengan cara maksimal. Sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen akan semakin kuat dan berkembang. Pentingnya pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah agar pelanggan kita tidak berpengaruh dari serangan kompetitor lain.

Selain pemenuhan kebutuhan pelanggan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik adalah suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai dan mengimbangi harapan dari pelanggan. Pelayanan yang terbaik menjadi suatu keharusan bagi sebuah perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka secara tidak

langsung hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat. Pelanggan seringkali tidak loyal dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Hal tersebut menyebabkan semakin turunnya loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.

Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan service atas produk tersebut.⁴ Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkannya dapat bersaing di pasar. Mewujudkan kualitas adalah hal yang penting karena persaingan yang saat ini sering terjadi adalah bukan karena harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga yang tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.⁵ Dengan kualitas produk yang baik tentunya seorang pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli barang tersebut secara berulang-ulang. Apabila kualitas produk yang diterima tersebut lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas produk tersebut dianggap memuaskan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan selalu menggunakan produk yang telah dipercayainya memiliki kualitas yang baik.

Inovasi produk adalah hal yang sangat penting dilakukan agar bisnis yang kita jalani dapat berkembang dan memberikan banyak manfaat serta dampak positif yang dapat dirasakan. Produk yang memberikan inovasi akan

⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 426

⁵ Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2003), hal. 56

mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen juga tentunya. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Dalam perkembangan bisnis saat ini banyak ditemui berbagai inovasi produk yang gencar dilakukan untuk merebut pangsa pasar kompetitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri.⁶ Inovasi produk dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya feedback dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga karena ada penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus menerus dilakukan untuk mengembangkan produk yang kita produksi. Sehingga produk tersebut akan memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi.

Pemilik usaha saat ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini dikarenakan inovasi sendiri berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk juga akan menarik masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Inovasi produk juga berfungsi untuk mempertahankan usaha dari perkembangan zaman. Sehingga pemilik usaha tidak tergulung oleh zaman. Karena banyak produk yang tidak dapat berinovasi dengan perkembangan zaman sehingga menyebabkan tergulung arus zaman dan

⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 9

perlahan ditinggalkan para pelanggannya. Maka dari itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dan semakin banyak pelanggan, inovasi produk merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan.

Berbicara mengenai inovasi produk, tentu harus ada usaha yang telah dijalani untuk dilakukan inovasi. Dan usaha yang saat ini startup adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Dalam konteks pengembangan ekonomi rakyat, sektor UMKM menjadi titik sentralnya. Usaha Kecil dan Mikro menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Dengan investasi terbatas, unit usaha ekonomi rakyat dapat menciptakan lebih banyak usaha dan juga kesempatan kerja. Pada umumnya peran UMKM dalam pembentukan total nilai tambah satu PDB selalu lebih kecil dibandingkan perannya sebagai pencipta kesempatan kerja: lebih dari 90 persen dari jumlah tenaga kerja yang diserap didalam ekonomi berkerja di UMKM.⁷

Dalam permodalan UMKM tidak selalu bergantung pada modal dari luar, tetapi dia bisa berkembang dengan kekuatan modal sendiri. Dalam era ekonomi global saat ini yang dicirikan kuat oleh sifat dunia yang tanpa batas dan serba kompetisi, maka secara tidak langsung pelaku UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya.

Pengembangan inovasi merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Ada dua langkah penting yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk membantu percepatan pertumbuhan usahanya diantaranya:

⁷ Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*, (Bogor: IPB Press, 2020), hal.

diversifikasi produk, yaitu memperluas jangkauan produk dari usaha yang sudah ada. Selain itu inovasi produk juga dapat memberikan banyak opsi kepada pasar, sehingga usaha bergerak maju lebih cepat.

Selain itu, inovasi pada produk juga dapat membuka peluang untuk memperluas segmen pasar. Dari yang awalnya hanya disukai orang dewasa, dengan adanya inovasi produk maka produk tersebut akan masuk ke semua kalangan. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM karena akan memperluas pasar pemasaran produknya dan juga produk akan semakin berkembang. Hal ini merupakan strategi yang bagus dan menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa mengasah skill dan kegigihan untuk menghasilkan produk yang benar-benar inovatif dan diterima oleh pasar.

Inovasi produk tersebut juga dilakukan oleh UMKM Putri Kembar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Usaha Mikron Kecil Menengan ini berada di Dusun Kebonsari Kelurahan Garum Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. Usaha yang didirikan oleh Bapak Mudhofir dan Ibu Hanifah ini berdiri sejak tahun 2010.

Alasan pemilihan lokasi UMKM Putri Kembar pada penelitian kali ini karena Usaha milik Bapak Dhofir dan Ibu Hanifah ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui inovasi produk yang dibuatnya. Dengan inovasi tersebut, UMKM ini mampu bertahan ditengah persaingan dunia industri yang sangat ketat.

Inovasi sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam berlangsungnya sebuah loyalitas pelanggan. Karena tujuan utama dari inovasi

adalah melakukan atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor usaha yang bergerak dibidang yang sama. Dengan adanya inovasi tersebut, maka produk akan berkembang sehingga memiliki keunggulan atau spesifikasi khusus yang tidak ada dipasaran. Inovasi dapat membuat produk lebih unggul atau memiliki ciri khas tersendiri baik dalam hal produk maupun identitas. Oleh karena itu, inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan penting untuk diteliti.

UMKM Putri Kembar bergerak pada usaha makanan ringan yaitu Opak Gambir dan juga Matari. Dalam usahanya yang sudah berjalan selama kurang lebih 10 tahun itu, pak dhofir tentu memiliki customer yang tidak sedikit. Jaringan pemasaran Opak Gambir UMKM Putri kembar ini sudah menyebar ke berbagai daerah di Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. UMKM Putri Kembar juga sering mengikuti kegiatan bazar UMKM yang diadakan oleh lembaga maupun pemerintahan yang ada di Blitar maupun luar Kabupaten Blitar.

Berdasarkan survey data lapangan yang dilakukan oleh peneliti di UMKM Putri Kembar, pemilik usaha tersebut mengatakan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha opak gambir yang dimilikinya. UMKM Opak Gambir Putri Kembar ini sendiri memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Seperti mempertahankan kualitas produk dan tidak lupa memberikan inovasi produk agar produknya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan yang lain.

Jaringan pemasaran UMKM Putri kembar meliputi Tuban, Lamongan, Pare, Kediri, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Bali dan banyak lainnya. Produk opak gambir UMKM Putri Kembar banyak dijumpai di toko kelontong sampai ke pusat oleh oleh.

UMKM Putri Kembar sendiri dalam memproduksi makanan ringan opak gambir telah memiliki banyak varian rasa sebagai bentuk inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Varian opak gambir tersebut diantaranya rasa wijen, nangka, durian, pisang, bawang, coklat, ubi, dan jahe.

Inovasi produk tersebut muncul dikarenakan banyaknya pesaing produksi opak gambir di daerah Dusun Kebonsari Kelurahan Garum itu sendiri. Sehingga muncul ide dari Pak Dhofir dan Ibu Hanifah untuk memberikan varian rasa-rasa pada produk opak gambir miliknya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pembeda atau ciri khas UMKM Putri Kembar dibandingkan pesaingnya. Selain menjadikan ciri khas produknya, inovasi yang dilakukan oleh Bapak Dhofir dan Ibu Hanifah tentu juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena pelanggan dari UMKM Putri Kembar sendiri sudah banyak dari luar kota terutama Surabaya, Tuban, dan Probolinggo.

Bertahannya loyalitas pelanggan tersebut tentu tidak terlepas dari kuatnya jaringan dari Bapak Dhofir dengan pelanggannya. Karena para pelanggan opak gambir UMKM Putri Kembar merasa puas dengan kualitas opak gambir produksi Bapak Dhofir dan Ibu Hanifah. Bertahannya loyalitas pelanggan tentunya juga karena opak gambir UMKM Putri Kembar

melakukan inovasi produknya dengan memberikan berbagai rasa. Sehingga rasa opak gambir tidak monoton dan disukai oleh semua kalangan.

Dari penerapan inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Putri Kembar tersebut, tentu dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Putri Kembar dalam pengolahan opak gambir mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui inovasi produk dan juga dapat bertahan dari banyaknya pesaing yang ada di daerahnya karena UMKM Putri Kembar telah memiliki ciri khas sendiri dalam pandangan para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam kesempatan kali ini peneliti ingin menganalisis kebaruan (*novelty*) yang artinya bidang yang dikaji berikut ini masih baru dan relevan dengan kebutuhan di masyarakat. Mengingat sebagai seorang pebisnis harus mengambil strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya demi keberlangsungan suatu usaha atau industri tersebut. Dengan demikian peneliti akan mengangkat kebaruan penelitian mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM Putri Kembar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat berdasarkan inovasi produk pada olahan opak gambir dengan mengambil judul “STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar).”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk pada UMKM Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam strategi inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk pada UMKM Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar
2. Untuk mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan dalam strategi inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Peneliti ini membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh UMKM Putri Kembar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui inovasi produk pada olahan opak gambir. Pada hasil penelitian ini dilandasi oleh penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang telah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam

strategi inovasi produk yang diterapkan UMKM Putri Kembar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian kali ini, peneliti memberikan batasan terhadap permasalahan yang dibahas yaitu penelitian ini hanya pada UMKM Putri Kembar, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, dan inovasi produk.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bisa memberikan sumbangsih pemikiran terhadap sebuah industri maupun perusahaan untuk terus berkembang dengan memperhatikan loyalitas pelanggan pada sebuah usaha. Loyalitas pelanggan sendiri muncul dari kecintaan dan kepuasan atas produk tersebut, kepercayaan terhadap usaha industri atau perusahaan juga suatu hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, selain itu daya tarik inovasi produk terhadap suatu industri atau perusahaan tentu sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Khususnya pada UMKM Putri Kembar yang telah melakukan inovasi produk pada olahan opak gambir sehingga menciptakan daya tarik tersendiri dibandingkan pesaingnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadikan bahan bacaan tambahan dan menambah koleksi pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertimbangkan dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan trend saat ini. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menambah ilmu untuk mendukung sebuah usaha ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari peneliti ini harapannya bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan adalah orang yang penting dalam sebuah usaha industri atau perusahaan. Karena dengan adanya pelanggan maka usaha tersebut akan dapat berjalan. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginannya kepada perusahaan. Dan tugas perusahaan

adalah untuk melayaninya.⁸ Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.⁹

b. Inovasi Produk

Inovasi adalah penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru untuk dikomersialisasikan menjadi produk dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga inovasi merupakan suatu tindakan menciptakan produk atau proses yang baru. Terdapat dua jenis inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk adalah pengembangan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya atau memiliki atribut tinggi terhadap produk yang sudah ada. Sedangkan inovasi proses merupakan inovasi teknologi proses untuk menciptakan pengetahuan baru, produk dan jasa baru (berbeda dari produk dan jasa yang ada) yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.¹⁰

c. UMKM

Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat banyak pihak pula yang berkepentingan terhadap

⁸ Yanti Isa, *Dari Do It menjadi DUIT Semua Orang Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 129

⁹ Fasochah dan Hartono, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2016), hal. 2

¹⁰ Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 106

UMKM sehingga masing-masing dari mereka memberikan definisi sesuai kriteria yang diciptakannya sendiri. Berdasarkan pengertian UMKM dari Badan Pusat Statistik (BPS) UMKM digolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 9 orang, ketiga adalah industri sedang/menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 sampai 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.¹¹

2. Definisi Operasional

Dari penegasan istilah yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Opak Gambir Putri Kembar Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal hal yang berkaitan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan tersebut diharapkan dapat membantu mendorong berkembangnya industri atau perusahaan serta meningkatkan kualitas, ketahanan dan keberlangsungan sebuah

¹¹ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), hal. 2

usaha. Dimana dalam pembahasan ini loyalitas pelanggan diteliti melalui aspek pengembangan inovasi produk.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah pada pembahasan, maka penulisan dalam penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan objek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang dihasilkan dari beberapa sumber dan referensi. Dalam hal ini terdiri dari 3 sub bab, yaitu loyalitas pelanggan, inovasi produk dan UMKM.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang langkah dan aturan dalam melakukan penelitian dan penulisan. Pada bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu : pendekatann dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan tahapan dalam penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dari hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Terdapat 3 sub bab pada bab ini

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai perilaku konsumen. Terdapat 2 sub bab dalam pembahasan ini.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir, terdiri dari : daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.