

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA *GLACIE DESSERT*

Daniel Alexander Asril¹ & Nastasya Cindy Hidajat²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: daniel.125220256@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: natasyah@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

In this modern era, competition in the culinary industry has become increasingly fierce, driven by the rising consumer demand for practical and instant products. Glacie Dessert, a business operating in the culinary field offering desserts through a pre-order system, strives to meet this demand by providing products with a soft texture, cold temperature, and sweet taste. However, as competition intensifies, Glacie Dessert is required to adopt well-planned strategies to maintain customer loyalty. This Student Creativity Program (PKM) is designed to support Glacie Dessert in addressing these challenges by implementing various initiatives, including product innovation, improving service quality, and applying modern marketing techniques. The main issue faced by this business is how to effectively maintain customer loyalty amid increasing market competition. The methods used to address this problem include developing more diverse product variations to attract a broader range of consumers, improving customer service quality to ensure high satisfaction, and strategically utilizing social media platforms to expand marketing reach. The results of these efforts include increased customer loyalty, as evidenced by higher sales volumes and frequent repeat purchases. With the right strategies, accompanied by regular evaluation and continuous improvement, Glacie Dessert is expected to remain competitive in the modern market and successfully maintain a strong and loyal customer base in the long term.

Keywords: Customer Loyalty, Glacie Dessert, Product Quality, Customer Satisfaction, Product Development

ABSTRAK

Di era modern ini, persaingan dalam industri kuliner semakin ketat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang praktis dan instan. *Glacie Dessert*, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menawarkan produk pencuci mulut melalui sistem pre-order, berupaya memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyajikan produk yang memiliki tekstur lembut, dingin, dan cita rasa manis. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, *Glacie Dessert* diharuskan untuk mengadopsi strategi yang terencana dengan baik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dirancang untuk mendukung *Glacie Dessert* dalam menghadapi tantangan tersebut dengan menerapkan berbagai inisiatif, termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan teknik pemasaran modern. Permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan ini meliputi pengembangan variasi produk yang lebih beragam untuk menarik minat konsumen yang lebih luas, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan guna memastikan kepuasan yang tinggi, serta pemanfaatan platform media sosial secara strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil dari upaya ini adalah peningkatan loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat melalui peningkatan volume penjualan dan tingginya frekuensi pembelian ulang. Dengan penerapan strategi yang tepat, disertai evaluasi dan peningkatan secara berkala, diharapkan *Glacie Dessert* mampu tetap bersaing di pasar modern serta berhasil mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan setia dalam jangka panjang.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, *Glacie Dessert*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pengembangan Produk.

1. PENDAHULUAN

Di tengah kesibukan dan dinamika kehidupan modern, masyarakat semakin mencari cara untuk menikmati momen kecil yang menyenangkan. Salah satu cara yang populer adalah melalui makanan, terutama dessert. *Glacie Dessert* muncul sebagai inovasi dalam industri kuliner, menawarkan pengalaman unik melalui sajian pencuci mulut yang memiliki tekstur dingin, lembut, dan menyegarkan. Produk kami tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga representasi dari kepuasan emosional dan kesenangan yang diinginkan oleh setiap konsumen (Bitner, 1992; Shanker, 2019). Selain itu, dalam era di mana kepraktisan menjadi salah satu prioritas utama,

Glacie Dessert menawarkan solusi yang tepat, sesuai dengan tren konsumsi modern yang semakin mementingkan efisiensi waktu dan kemudahan (Anderson & Srinivasan, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, *Glacie Dessert* berfokus pada inovasi dan pengembangan produk yang dapat menarik perhatian dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa inovasi yang berfokus pada preferensi konsumen dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif (Christensen et al., 2015). Pengembangan produk yang inovatif merupakan salah satu cara terbaik untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri yang cepat berubah seperti kuliner (Trott, 2017).

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia kuliner, *Glacie Dessert* menyadari pentingnya strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Kami berkomitmen untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas produk, memperhatikan porsi yang tepat, dan menawarkan harga yang terjangkau, serta mendengarkan umpan balik dari konsumen. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka. Teori ini diperkuat oleh penelitian lebih lanjut yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh nilai tambah yang diberikan oleh produk dan pengalaman pelanggan (Sirdeshmukh et al., 2002; Gómez et al., 2006). Dengan strategi yang terencana, kami berharap dapat menciptakan ikatan yang kuat antara *Glacie Dessert* dan pelanggan, menjadikan kami pilihan utama dalam dunia dessert di Indonesia.

Glacie Dessert merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus utama pada penjualan bread pudding sebagai produk andalannya. Bread pudding yang ditawarkan terinspirasi oleh banana pudding dari Magnolia, sebuah usaha pencuci mulut terkenal di New York (Smith, 2017). Produk ini dibuat dengan bahan dasar *whipped cream* dan *vanilla wafers*, serta beberapa bahan tambahan lainnya, semuanya disajikan dalam kemasan cup berukuran 8 oz. Melalui pendekatan yang inovatif, *Glacie Dessert* berusaha memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dalam menikmati hidangan pencuci mulut yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen di pasar yang terus berkembang.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Produk/Jasa

Produk/jasa usaha *Glacie Dessert* yaitu usaha kuliner yang menjual pencuci mulut berupa *bread pudding*.

Proses Usaha

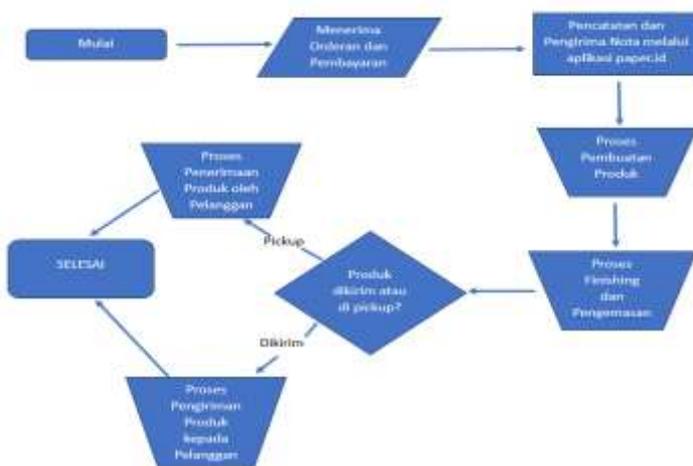
Glacie Dessert merupakan usaha dalam bidang kuliner, yaitu produk pencuci mulut berupa *bread pudding*. Proses usaha yang terjadi dimulai dari penerimaan orderan hingga pesanan sampai ke pelanggan. Proses pengemasan pesanan hingga pesanan sampai ke pelanggan. (lihat di gambar 1 dan 2).

Gambar 1
Proses pengemasan pesanan



Untuk mempermudah proses dalam menjalankan kegiatan usaha, maka dibuatlah *flowchart* (lihat gambar 3). Proses penjualan dari *Glacie Dessert* menggunakan sistem *Pre-order* (lihat gambar 4) dan penerimaan pesanan oleh pelanggan bisa di *pick-up* di dua lokasi yaitu Jl.Cipinang Timur No.8 RT 007 RW 03, Kelurahan Cipinang, Kecamatan PuloGadung, 13240 dan Kampus Utara 2 atau dikirim ke lokasi pelanggan menggunakan aplikasi *Lalamove* dengan ongkos kirim mengikuti aplikasinya.

Gambar 3
Flowchart proses usaha



Gambar 4
Postingan Opening Pre-Order



Bahan

Bahan yang digunakan dalam produksi *bread pudding* bergantung pada pesanan dari pilihan pelanggan yang terbagi menjadi 3 bagian antara lain varian, topping tengah, dan topping atas. Untuk varian terbagi menjadi 2 pilihan yaitu vanilla (*whip cream, vanilla extract, vanilla waffer, susu kental manis*) dan coklat (*whip cream, coklat leleh, vanilla waffer, susu kental manis*). Untuk topping tengah terdiri dari 3 pilihan bahan yaitu almond, *chocochip*, dan potongan pisang. Untuk topping atas terdiri dari *vanilla waffer crumble* dan 2 pilihan opsional yaitu *chocochip* dan almond.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam industri kuliner yang kompetitif, mempertahankan pelanggan merupakan tantangan yang besar. *Glacie Dessert*, yang fokus pada penjualan *bread pudding*, telah mengimplementasikan sejumlah strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam bagian ini akan membahas hasil dari strategi-strategi tersebut dan membahas efektivitasnya.

1. Inovasi Produk

Konsumen di era modern cenderung mencari produk yang unik dan baru. Inovasi produk yang konsisten menjadi salah satu faktor utama yang membuat *Glacie Dessert* mampu bersaing di pasar. Produk yang terus diperbarui, dengan mempertahankan kualitas rasa yang sudah diakui pelanggan, menjadi daya tarik tersendiri. Inovasi produk merupakan salah satu pilar utama dalam strategi *Glacie Dessert*. Dengan memperkenalkan variasi baru dari *bread pudding*, seperti rasa coklat, matcha. Peningkatan kualitas ini dapat mencakup inovasi dalam bahan baku, penyesuaian metode produksi untuk memastikan standar tetap terjaga, serta peningkatan layanan guna mendukung kepuasan konsumen secara menyeluruh.

2. Kualitas Pelayanan

Selain produk berkualitas, *Glacie Dessert* juga sangat memperhatikan aspek pelayanan. Berdasarkan hasil survei pelanggan, respons yang cepat dan ramah dari tim *Glacie Dessert*, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman, menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi juga menjadi fokus utama *Glacie Dessert*. Dengan melatih admin whatsapp untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menangani keluhan dengan cepat dan efisien.

3. Program Loyalitas

Glacie Dessert juga mengimplementasikan program loyalitas yang menawarkan insentif kepada pelanggan setia, seperti voucher diskon untuk pembelian berikutnya dan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Program ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga menciptakan rasa komunitas di sekitar merek. Menurut Kumar dan Shah (2004), program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan total nilai pelanggan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek yang tidak bisa diabaikan dalam mempertahankan pelanggan. *Glacie Dessert* berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menjaga konsistensi dalam setiap produk yang ditawarkan. Pelanggan menganggap kualitas sebagai salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka (Parasuraman et al., 1988).

5. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Glacie Dessert aktif menggunakan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan seperti instagram, tiktok. Dengan berbagi konten menarik, seperti foto produk (lihat gambar 5). Menurut Mangold dan Faulds (2009), pemasaran

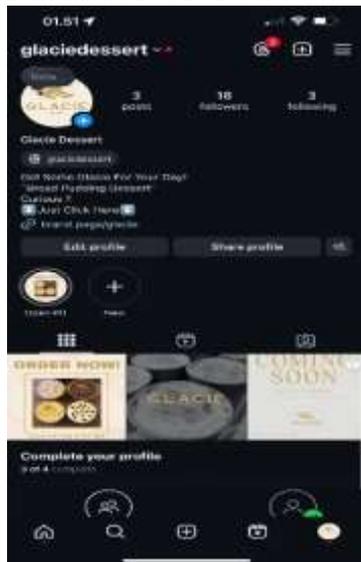
melalui media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. *Glacie Dessert* juga menyediakan barcode di bagian packaging untuk mempermudah calon customer untuk menemukan dan menghubungi *Glacie Dessert* (lihat gambar 6).

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh *Glacie Dessert* untuk mempertahankan pelanggan telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Inovasi produk dan kualitas pelayanan yang tinggi menjadi kunci utama dalam menarik minat dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Program loyalitas telah terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian, sementara perhatian terhadap kualitas produk memastikan bahwa pelanggan tetap puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Keberhasilan *Glacie Dessert* dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Dengan fokus yang berkelanjutan pada inovasi, pelayanan berkualitas, dan pemasaran yang efektif, *Glacie Dessert* tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk memperluas basis pelanggan di masa depan.

Gambar 5

Pemasaran Online melalui akun Instagram



Gambar 6

Pemasaran melalui barcode



4. KESIMPULAN

Kesimpulannya bahwa *Glacie Dessert* berhasil menemukan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan adaptasi terhadap proses produksinya, dapat dilihat dari meningkatnya pembelian ulang dari sejumlah pelanggan. Sebagai saran, *Glacie Dessert* perlu menjaga konsistensi kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan dan terus berinovasi dalam varian rasa dan topping untuk penjualan, agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan menarik calon pelanggan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada seluruh rekan yang telah berkontribusi dan bekerja keras bersama untuk kelancaran usaha *Glacie Dessert*, serta terima kasih juga kepada dosen kewirausahaan yang telah memberikan bimbingan dan membantu memberikan solusi dalam berbagai permasalahan selama pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2006). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Shanker, A. (2019). Customer Experience: Emotional and Behavioral Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 203-219.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smith, J. (2017). The Rise of Banana Pudding: From New York to the World. *Gourmet Magazine*, 12(3), 45-48.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* (6th ed.). Pearson Education.