

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA UMKM KOTA SOLOK

Rita Dwi Putri¹, Witra Maison², Yulia Alfiana³, Muthia Deslanisa⁴, Gita Fitriani⁵,
Nurlisafani⁶

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok

Email: ritadwiputri02@gmail.com¹, yuliaalfiana73@gmail.com³,

deslanisam@gmail.com⁴, rozaafriani873@gmail.com⁵, faninurlisafani@gmail.com⁶

Received: 10-07-2025

Revised: 20-07-2025

Approved: 27-07-2025

ABSTRAK

Studi ini akan membahas bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Solok berusaha membuat pelanggan kembali dengan membuat produk mereka lebih baik. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, khususnya bagi UMKM, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan bisnis. Penelitian dan pengamatan awal terhadap beberapa UMKM di Kota Solok menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk membuat pelanggan senang dan mendapatkan kepercayaan mereka. Kualitas produk mencakup hal-hal seperti bahan baku yang digunakan, cara pembuatan produk, tampilannya, berapa lama produk tersebut bertahan, dan perbaikan baru yang dilakukan secara berkala. Pelanggan cenderung lebih loyal dan membeli lagi jika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. UMKM di Kota Solok yang pandai menjaga loyalitas pelanggan biasanya melakukan hal-hal seperti meningkatkan standar kualitas, melatih pekerja, memeriksa kualitas secara berkala, dan mendengarkan masukan pelanggan untuk membuat produk mereka lebih baik lagi. Studi ini juga menemukan bahwa membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggannya melalui layanan yang baik, kejujuran, dan komunikasi yang jelas juga membuat pelanggan lebih loyal. Jadi, kualitas produk bukan hanya tentang tampilan produk, tetapi juga menunjukkan nilai dan janji yang dibuat UMKM kepada pelanggannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting untuk membuat pelanggan loyal. UMKM di Kota Solok harus fokus pada cara meningkatkan kualitas saat merencanakan bisnisnya. Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik UMKM dan pejabat setempat membuat program pembinaan dan pendampingan bisnis yang lebih baik yang akan membantu UMKM menjadi lebih kompetitif secara keseluruhan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Di Kota Solok, UMKM menjadi sektor andalan dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat serta menciptakan lapangan kerja yang luas. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga menunjukkan keberhasilan strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu strategi utama yang dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas produk. Kualitas produk merupakan elemen kunci yang langsung dirasakan oleh konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks UMKM Kota Solok, kualitas produk menjadi faktor pembeda yang sangat penting, mengingat banyaknya pelaku usaha yang

menawarkan jenis produk serupa, terutama di bidang makanan, kerajinan, dan fashion lokal. Meskipun penting, masih banyak pelaku UMKM di Kota Solok yang menghadapi kendala dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Beberapa di antaranya terkendala oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya akses pelatihan, serta minimnya kesadaran akan pentingnya standarisasi mutu. Padahal, berdasarkan berbagai studi literatur, loyalitas pelanggan lebih mudah dibentuk apabila konsumen merasa puas secara konsisten terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi-strategi konkret yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk menjadikan kualitas produk sebagai pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang digunakan UMKM di Kota Solok dalam meningkatkan kualitas produk guna menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi praktis yang relevan, baik bagi pelaku UMKM maupun bagi instansi terkait, seperti dinas koperasi dan UMKM, dalam merancang program pembinaan yang lebih efektif dan berorientasi pada daya saing jangka panjang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature review. Studi literature merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti artikel akademik, jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Pemilihan sumber literatur benar-benar sesuai dengan topik penelitian dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang ada mengenai hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kajian literatur yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran

Kajian terhadap penelitian yang telah ada ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Solok. Melihat berbagai penelitian, ditemukan bahwa pelanggan biasanya tetap loyal pada produk yang secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka dalam hal cara kerja, tampilan, dan lama pemakaian. Bagi UMKM, kualitas produk sering kali menjadi hal yang membuat mereka menonjol karena mereka tidak selalu dapat mengeluarkan banyak biaya untuk iklan dan memasarkan produk mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) dan Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa pelanggan UMKM biasanya menjadi loyal berdasarkan pengalaman mereka sendiri, bukan hanya karena iklan atau merek. Jadi, kualitas yang mereka alami secara langsung sangatlah penting.

Ketika mengamati UMKM di Kota Solok, ditemukan bahwa sebagian besar pemilik usaha memahami bahwa menjaga kualitas produk tetap tinggi merupakan hal penting untuk mempertahankan pelanggan. Mereka menggunakan berbagai cara, seperti menggunakan bahan baku yang baik, memperbaiki cara pembuatan produk, menciptakan desain baru, serta menjaga kebersihan dan keamanan produk, terutama untuk makanan dan minuman. Selain itu, pemilik UMKM juga mulai menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk mereka, yang menunjukkan bahwa

mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan bisnis, yang pada gilirannya membantu meningkatkan loyalitas mereka. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi UMKM dalam membangun loyalitas melalui kualitas produk. Beberapa bisnis memiliki uang terbatas, tidak dapat dengan mudah mendapatkan pelatihan yang baik, dan tidak memiliki cara standar untuk membuat produk. Karena itu, kualitas produk mereka mungkin tidak tetap sama dari waktu ke waktu. Pelanggan UMKM bersedia membayar harga tertentu, tetapi mereka sangat sensitif terhadap penurunan kualitas. Oleh karena itu, pemasaran harus fokus pada penciptaan nilai jangka panjang dengan meningkatkan kualitas produk, bukan hanya pada diskon atau promosi jangka pendek. Kesimpulannya, membangun loyalitas pelanggan bergantung pada perhatian terhadap kualitas produk. UMKM di Kota Solok yang dapat menjaga kualitasnya tetap konsisten, memberikan layanan yang baik, dan mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan cenderung memiliki pelanggan yang loyal. Ini adalah kunci untuk bertahan dalam bisnis dan memiliki keunggulan atas pesaing, baik secara lokal maupun regional.

Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang paling dominan ditemukan dalam literatur meliputi:

1. **Standarisasi Bahan Baku dan Produksi**
UMKM yang menerapkan standar kualitas bahan baku cenderung menghasilkan produk yang konsisten. Hal ini penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Beberapa UMKM di Kota Solok telah mulai menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku lokal untuk menjamin mutu dan ketersediaan.
2. **Peningkatan Kompetensi Karyawan dan Owner**
Peningkatan keterampilan pelaku usaha dan karyawan melalui pelatihan rutin, baik dari instansi pemerintah maupun komunitas UMKM, terbukti mampu meningkatkan proses produksi dan pelayanan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
3. **Responsif terhadap Masukan Pelanggan**
Strategi penting lain adalah kemampuan UMKM merespons masukan dan keluhan pelanggan secara cepat dan terbuka. Ini menciptakan kesan bahwa UMKM peduli terhadap konsumennya, yang secara psikologis memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan produk.
4. **Inovasi Produk Secara Berkala**
Dalam era tren cepat berubah, UMKM dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas, tetapi juga melakukan inovasi dalam bentuk varian baru, desain kemasan, atau fitur tambahan. UMKM Kota Solok yang rutin memperbarui tampilan dan jenis produknya lebih mudah mempertahankan ketertarikan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.
5. **Konsistensi dalam Pelayanan**
Pelayanan yang baik merupakan bagian dari kualitas produk secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan menyenangkan akan memperkuat citra positif dari produk yang dijual. Loyalitas tidak hanya muncul dari apa yang dibeli, tetapi juga dari bagaimana pelanggan diperlakukan.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan jangka panjang suatu usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Berdasarkan hasil studi literatur yang dikaji, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM Kota Solok, loyalitas pelanggan sangat berperan dalam menjaga stabilitas penjualan dan keberlangsungan usaha, terutama di tengah tantangan persaingan yang semakin kompleks dan dinamis.

Dari hasil tinjauan literatur, faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM adalah kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan positif dari waktu ke waktu. Sebuah studi oleh Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik menjadi fondasi awal yang membangun kepuasan, kemudian berkembang menjadi loyalitas apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, UMKM harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pada UMKM di Kota Solok, loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa praktik nyata yang telah diterapkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan observasi dan laporan studi kasus, UMKM yang berhasil mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang umumnya memiliki beberapa karakteristik yang sama, yaitu konsistensi mutu produk, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap keluhan. Selain itu, pelanggan lokal umumnya lebih loyal terhadap pelaku usaha yang menunjukkan kedekatan emosional, seperti menghargai pelanggan dengan memberikan ucapan terima kasih, diskon loyalitas, atau sekadar menyapa dengan nama. Hal-hal sederhana ini menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas.

Loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan nilai tambah yang diberikan oleh UMKM. Ketika pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar baik dalam bentuk kualitas, pelayanan, ataupun kenyamanan maka kemungkinan untuk tetap setia terhadap produk sangat tinggi. UMKM yang menyediakan layanan purna jual atau melakukan penyesuaian produk sesuai preferensi pelanggan juga lebih mudah mempertahankan loyalitas. Dalam beberapa kasus di Solok, ditemukan bahwa pelanggan bersedia memberikan masukan secara sukarela untuk perbaikan produk, yang menunjukkan adanya keterikatan dan rasa memiliki terhadap produk tersebut.

Selain itu, loyalitas pelanggan pada UMKM juga memiliki kontribusi besar dalam promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, dan rekan kerja, yang merupakan bentuk promosi paling efektif tanpa biaya. Dalam konteks UMKM, ini sangat penting karena keterbatasan dana promosi sering kali menjadi kendala utama. Oleh karena itu, menjaga pelanggan agar tetap loyal bukan hanya mempertahankan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara tidak langsung. Namun demikian, loyalitas pelanggan bisa terganggu jika kualitas produk menurun, pelayanan memburuk, atau pesaing menawarkan produk dengan nilai lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dalam studi literatur oleh Griffin (2005), disebutkan bahwa membentuk loyalitas jauh lebih sulit daripada menarik pelanggan baru, tetapi kehilangan pelanggan yang sudah loyal lebih merugikan secara finansial dan reputasi. Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional

seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas harus holistik dan berkelanjutan, mencakup tidak hanya pengembangan produk tetapi juga peningkatan hubungan antarpribadi dengan pelanggan. UMKM di Kota Solok perlu memahami bahwa keberhasilan jangka panjang mereka sangat bergantung pada seberapa kuat ikatan yang dibangun dengan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari kualitas produk yang unggul, pelayanan yang memuaskan, hingga hubungan yang saling menghargai antara pelaku usaha dan konsumen. Bagi UMKM di Kota Solok, loyalitas pelanggan adalah aset yang sangat berharga, yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan stabilitas usaha di tengah persaingan pasar lokal dan global. Oleh karena itu, strategi untuk membangun loyalitas pelanggan harus dirancang dengan komitmen jangka panjang dan didukung oleh inovasi, komunikasi efektif, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bersaing di pasar lokal. Berdasarkan kajian literatur, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan ciri produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM di Kota Solok, kualitas produk menjadi titik fokus karena pelanggan umumnya membeli berdasarkan persepsi kualitas yang langsung dirasakan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Produk yang memiliki mutu tinggi dari segi bahan baku, proses produksi, daya tahan, kemasan, hingga estetika akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap usaha tersebut (Tjiptono, 2015). Dalam studi yang dilakukan oleh Setiawan dan Suharnomo (2017), dijelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Pelanggan akan kembali melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa produk tersebut konsisten dalam memberikan nilai dan manfaat. UMKM di Kota Solok yang mampu menjaga kualitas produk dengan konsisten cenderung lebih mudah membangun basis pelanggan setia. Misalnya, pelaku usaha kuliner yang menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan kemasan memiliki peluang lebih besar mempertahankan konsumennya dibandingkan pesaing yang kurang konsisten. Kualitas produk dalam hal ini tidak hanya mencakup aspek fungsional (seperti rasa, tekstur, atau daya tahan) tetapi juga aspek emosional dan simbolik, seperti kepercayaan terhadap produk lokal, kedekatan budaya, dan nilai tradisional yang ditawarkan melalui produk tersebut (Wahyuni, 2020).

Strategi peningkatan kualitas produk yang umum diterapkan oleh UMKM meliputi beberapa langkah penting. Pertama, seleksi bahan baku yang berkualitas. UMKM yang menjalin kerja sama dengan pemasok terpercaya cenderung lebih stabil dalam menjaga mutu produknya. Kedua, pelatihan dan pengembangan keterampilan produksi. Pelaku usaha yang aktif mengikuti pelatihan dari pemerintah atau komunitas

wirausaha lokal lebih siap menerapkan inovasi dan menjaga standar mutu. Ketiga, penggunaan teknologi sederhana namun efektif, seperti alat pengemas otomatis, pengontrol suhu, atau alat ukur kualitas, telah mulai diadopsi oleh sebagian UMKM untuk meningkatkan presisi dalam proses produksi. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh adanya evaluasi berkala dan keterbukaan terhadap umpan balik pelanggan. UMKM yang terbuka terhadap kritik dan saran pelanggan mampu melakukan perbaikan berkelanjutan dan mencegah terjadinya penurunan mutu yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, jika konsumen mengeluhkan kemasan yang mudah rusak atau tampilan produk yang monoton, pelaku UMKM dapat segera menyesuaikan desain agar lebih menarik dan tahan lama. Praktik ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis dan harus dikelola secara adaptif.

Lebih lanjut, kualitas produk juga berkaitan dengan diferensiasi produk, yakni kemampuan pelaku UMKM untuk menghadirkan ciri khas tertentu yang membedakan produknya dari kompetitor. Dalam studi oleh Lupiyoadi (2013), dijelaskan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki keunikan serta nilai emosional, terutama jika produk tersebut memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkesan. UMKM Kota Solok dapat memanfaatkan nilai-nilai lokal seperti cita rasa khas daerah, desain etnik, atau cerita budaya yang dikaitkan dengan produk untuk meningkatkan persepsi kualitas. Kualitas produk juga memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Produk yang baik akan mempermudah proses promosi karena testimoni positif akan tersebar secara organik melalui media sosial dan word-of-mouth. Dalam studi oleh Wahyuni (2020), ditemukan bahwa UMKM yang fokus pada kualitas lebih sering mendapatkan ulasan positif dari konsumen, yang kemudian meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanpa kualitas yang baik, strategi pemasaran dan branding akan kehilangan efektivitasnya. Oleh karena itu, UMKM di Kota Solok perlu memposisikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam pengembangan usahanya. Komitmen terhadap kualitas harus mencakup seluruh rantai nilai, mulai dari produksi hingga pelayanan purna jual. Keterlibatan pemerintah daerah juga diperlukan untuk mendukung peningkatan kualitas produk UMKM, melalui program pelatihan, sertifikasi mutu, fasilitasi peralatan produksi, dan promosi produk unggulan daerah. Kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah akan menghasilkan ekosistem yang sehat dan mendorong pertumbuhan UMKM berbasis kualitas dan loyalitas pelanggan.

Cara Menciptakan Kualitas Produk sebagai Landasan untuk Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kota Solok

Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, menciptakan kualitas produk yang unggul menjadi pondasi utama bagi UMKM di Kota Solok. Kualitas produk bukan hanya diartikan sebagai hasil akhir dari proses produksi, tetapi juga mencakup keseluruhan proses mulai dari pemilihan bahan baku, metode produksi, hingga pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam menciptakan kualitas adalah memastikan penggunaan bahan baku yang berkualitas dan terstandar. UMKM perlu menjalin kemitraan yang stabil dengan pemasok yang dapat menjamin kontinuitas pasokan dan kualitas material yang digunakan. Bahan baku yang baik akan memengaruhi rasa, daya tahan, dan keamanan produk, terutama untuk UMKM di sektor

makanan dan minuman yang dominan di Kota Solok. Selanjutnya, proses produksi yang terstandarisasi menjadi kunci dalam menjaga konsistensi mutu produk. UMKM yang memiliki prosedur operasional tetap (SOP) dalam proses produksi cenderung lebih mampu menghasilkan produk yang konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, bentuk, maupun tampilan. Hal ini penting karena pelanggan akan merasa kecewa apabila produk yang dibeli mengalami perubahan yang signifikan tanpa penjelasan. Oleh karena itu, pelatihan tenaga kerja secara berkala sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap pelaku dalam rantai produksi memahami dan menerapkan prinsip-prinsip kualitas. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping juga dapat berperan aktif dalam menyediakan pelatihan dan fasilitasi alat produksi sederhana yang mampu meningkatkan efisiensi dan presisi UMKM.

Kualitas produk juga ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam menerima dan merespons umpan balik pelanggan. Pelanggan yang merasa pendapatnya dihargai akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek atau produk. UMKM perlu menyediakan saluran komunikasi yang terbuka dan aktif, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk mengumpulkan masukan, kritik, dan saran. Informasi ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk. Misalnya, UMKM yang memproduksi keripik tradisional dapat menambah varian rasa atau memperbaiki desain kemasan berdasarkan permintaan pelanggan. Inovasi yang berbasis pada kebutuhan pasar menunjukkan bahwa UMKM benar-benar peduli terhadap pengalaman konsumennya, dan ini secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Pengemasan produk juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kualitas yang utuh. Produk yang dikemas dengan baik akan mencerminkan profesionalisme dan memberikan nilai tambah di mata konsumen. Pengemasan yang menarik, informatif, dan higienis tidak hanya melindungi isi produk, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian ulang. Banyak UMKM Kota Solok mulai menggunakan kemasan ramah lingkungan dan estetis sebagai bagian dari strategi branding mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun identitas merek yang lebih kuat di benak pelanggan.

Di samping itu, kualitas produk yang baik juga dapat diperkuat dengan nilai-nilai lokal dan cerita di balik produk. UMKM yang mengangkat kekhasan budaya lokal baik melalui bahan, proses, maupun cerita asal produk akan menciptakan kedekatan emosional antara produk dan pelanggan. Contohnya, usaha yang menjual rendang kering khas Solok dengan narasi tentang resep warisan keluarga akan lebih berkesan dibandingkan produk serupa tanpa cerita. Strategi ini dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan persepsi kualitas, karena konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman dan nilai yang terkandung di dalamnya. Dalam jangka panjang, penciptaan kualitas produk secara menyeluruh ini akan memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, aman, dan percaya terhadap produk yang mereka konsumsi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Bahkan, pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi konsumen tetap, tetapi juga menjadi agen promosi sukarela yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Efek dari kualitas produk yang terjaga dengan baik akan menciptakan lingkaran positif: kepuasan menghasilkan loyalitas, loyalitas menghasilkan promosi, dan promosi menghasilkan pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, kualitas produk harus diposisikan bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai strategi inti dalam seluruh proses bisnis UMKM Kota Solok. Dengan demikian, UMKM di Kota Solok perlu melihat kualitas produk bukan hanya sebagai aspek teknis,

melainkan sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Dukungan dari pemerintah, pembinaan berkelanjutan, serta kesadaran pelaku usaha untuk terus belajar dan berinovasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan kualitas yang kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Solok. Pelanggan akan cenderung loyal jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan dari segi fungsi, tampilan, rasa, dan daya tahan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas harus menjadi fokus utama strategi bisnis UMKM untuk menciptakan kepuasan dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Strategi peningkatan mutu ini mencakup standarisasi bahan baku, pelatihan tenaga kerja, kontrol mutu, serta pemanfaatan umpan balik pelanggan. Inovasi berkala, pengemasan menarik, dan pelayanan responsif juga menjadi bagian penting dalam menjaga minat dan persepsi positif pelanggan. Lebih jauh, kualitas produk tidak hanya memberikan nilai teknis, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pembeli tetap, tetapi juga secara sukarela mempromosikan produk melalui word of mouth, yang sangat penting bagi UMKM dengan keterbatasan promosi. Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas harus bersifat menyeluruh, meliputi kualitas layanan, inovasi produk, dan kedekatan hubungan dengan konsumen. Dukungan pemerintah dan pendamping usaha juga dibutuhkan, terutama melalui pelatihan, fasilitas produksi, dan penguatan merek. Dengan demikian, kualitas produk menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- J. P. Satya Tripayana,. (2020). *Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing CO, Bali,"*. Jemap.
- Arianto, N., & Febrian. . (2022). *Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV*. tanggerang : Jurnal Ekonomi Efektif, .
- Bali Yanti Asri . (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE) Vol. 1, No. 1.
- Boby Gustiawa, dkk. (2022). *Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara*. JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI).
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). *Kualitas Produk dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen muslim dengan kepuasan sebagai variabel intervening* . Journal of Islamic Economics I, .
- Handayani, S. . (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pelayanan.
- Isnan sarwo prasety. (2023). *Analysis Of Product Quality And Promotion Towards Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction*. Analysis Of Product Quality And Promotion Towards Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction.

- Jan Horas Veryady Purba. (2013). *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. bogor: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. . (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. jakarta: Salemba Empat.
- M. Ristiyanto dan Meiffa Herfiant. (2024). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK*. Bengkulu: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains.
- Muthmainnah, S. . (2019). *Umpan Balik Pelanggan Sebagai Alat Pengukur Kualitas Produk*. Jurnal Riset Manajemen. .
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. . Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>.
- Prasetyo, R. (2021). *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Putro Widjoyo Shandy. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy* . Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, 1-9 .
- Robi Cahyadi Kurniawan. (2016). *Inovasi kualitas kelayanan publik pemerintah daerah* . Fiat Justisia j Journal of Law. Vol. 10.
- Setiawan, H., & Suharnomo, S. . (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. . Medan, Sumatera Utara: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi (FKPT) bekerja sama dengan Budi Darma University.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Pelayanan pada Usaha Mikro*. Malang, Jawa Timur.
- Yulita, dkk. (2022). *Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Bekasi : jurnal manajemen pemasaran internasional.