

Peran Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Emping Melinjo pada Merek *Snack Crunchy Ku* Kecamatan Cikedal Kabupaten Pandeglang

Rizka Mauliani Afifah¹, Didi Wand², Enji Azizi³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletahan, Kabupaten Serang, Indonesia^{1,2,3}

Email : riskasyfn12@gmail.com¹, didiwandi14@gmail.com², enjiazizi99@gmail.com³

*Email Korespondensi: riskasyfn12@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 17-02-2026
Disetujui 27-02-2026
Diterbitkan 01-03-2026

ABSTRACT

This study aims to explore the role of digital marketing strategies and product quality in enhancing customer loyalty toward the Snack Crunchy Ku melinjo chips brand in Cikedal District, Pandeglang Regency. The research adopts a descriptive qualitative approach, utilizing in-depth interviews, observations, and documentation involving business owners, employees, and loyal customers. The findings reveal that digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram and WhatsApp Business are effective in reaching consumers and establishing two-way communication. Meanwhile, product quality—encompassing taste, crispiness, packaging, and hygiene plays a vital role in creating customer satisfaction and fostering loyalty. These two factors are interrelated and contribute to customer loyalty, as reflected in repeat purchases and product recommendations to others. This research provides recommendations for MSMEs to consistently integrate digital marketing strategies with continuous product quality improvement to strengthen their competitiveness in the market.

Keywords: digital marketing, product quality, customer loyalty, melinjo chips, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk emping melinjo merek *Snack Crunchy Ku* di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun komunikasi dua arah. Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup rasa, kerenyahan, kemasan, dan kebersihan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM agar mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara konsisten dengan upaya peningkatan kualitas produk guna memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Katakunci: pemasaran digital, kualitas produk, loyalitas pelanggan, emping melinjo, UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Afifah, R. M., Wandu, D., & Azizi, E. (2026). Peran Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Emping Melinjo pada Merek Snack Crunchy Ku Kecamatan Cikedal Kabupaten Pandeglang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3513-3523. <https://doi.org/10.63822/92fz4g31>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran dari metode konvensional menuju pendekatan digital melalui platform media sosial, marketplace, dan aplikasi digital lainnya, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Snack Emping Melinjo, termasuk produsen lokal di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang. Emping melinjo merupakan produk makanan ringan khas Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi, berasal dari biji melinjo (*Gnetum gnemon*) yang diproses melalui pemisahan kulit, perendaman, penumbukan, dan pengeringan serta mengandung berbagai zat gizi.

Tabel 1. Kandungan Gizi Buah Melinjo Segar (per 100 gram)

Sumber: Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI) – Kementerian Kesehatan RI.

Zat Gizi	Jumlah
Air	80,0 g
Energi	66 kkal
Protein	5,0 g
Lemak	0,7 g
Karbohidrat	13,3 g
Kalsium	163 mg
Fosfor	75 mg
Zat Besi	2,8 mg

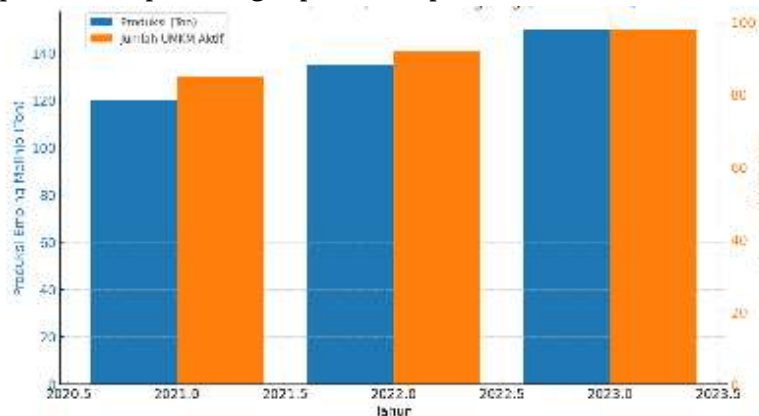


Gambar 1. Buah Melinjo

Oleh karena itu Kecamatan Cikedal dikenal sebagai salah satu sentra produksi emping melinjo, dengan banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menggantungkan mata pencaharian pada produksi dan penjualan produk ini, hal ini di gambarkan dengan hasil penelitian Agus Khoironi, Kecamatan Cikedal Kabupaten Pandeglang, penggunaan tenaga kerja pada agroindustri emping melinjo adalah tenaga kerja wanita, rata-rata per unit menggunakan tenaga kerja 4 orang.

Di Kecamatan Cikedal, emping melinjo menjadi komoditas unggulan dengan produksi tertinggi di Kabupaten Pandeglang, yaitu 609,8 ton dari total 5.893 ton emping mentah yang tersebar di 22 kecamatan, serta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional

sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun menunjukkan peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat, sehingga produsen perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar.



Gambar 1. Grafik Produksi Emping Melinjo

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pandeglang. (2024). Statistik Daerah Kabupaten Pandeglang 2024.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemasaran *digital*. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *platform online*. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produk dengan akses yang lebih mudah ke konsumen, sehingga bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting bagi pelaku usaha emping melinjo agar dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang relevan dan efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp *Business*, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek secara lebih cepat dan efisien.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Selain strategi pemasaran, kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks emping melinjo, kualitas produk dapat dilihat dari rasa yang konsisten, tekstur yang renyah, dan kemasan yang menarik. Variasi dalam kualitas produk, seperti perbedaan rasa atau tekstur, dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*).

Salah satu merek lokal yang berkembang di Kecamatan Cikedal adalah *Snack Crunchy Ku*, produsen emping melinjo yang mulai dikenal masyarakat melalui promosi langsung dan media sosial. Meskipun usaha ini terus berkembang, persaingan dengan produk sejenis dari wilayah lain menuntut pemilik usaha untuk lebih fokus dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk emping melinjo merek *Snack Crunchy Ku* di Kecamatan Cikedal Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM lokal dalam meningkatkan daya saing di pasar digital saat ini



Gambar2. Logo Brand *Snack Crunchy Ku*

Selain itu pemilihan kecamatan cikedal sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perannya sebagai pusat produksi snack emping melinjo serta tantangan yang dihadapi produsen lokal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi produsen emping melinjo di Kecamatan Cikedal untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk mereka, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari para pelaku usaha dan pelanggan terkait strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang diterapkan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab akibat, melainkan untuk memahami dan menggambarkan realitas sosial yang ada. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mendapatkan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait dengan objek penelitian, yaitu strategi

pemasaran digital dan kualitas produk pada UMKM *Snack Crunchy Ku*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan terpilih. Teknik yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada UMKM *Snack Crunchy Ku*. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berperan secara aktif dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan secara induktif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) serta verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini digunakan tiga bentuk triangulasi, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang, yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan secara mendalam hasil temuan lapangan berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama pembahasan mencakup tiga variabel penting, yaitu: strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Ketiganya dianalisis secara menyeluruh melalui pendekatan teori dan pernyataan langsung dari informan, guna memahami bagaimana interaksi di antara ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk *Snack Crunchy Ku* di Kecamatan Cikedal.

1. Strategi Pemasaran Digital

Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Snack Crunchy Ku* terbukti memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus mempererat relasi antara produsen dan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Ibu Nur, terungkap bahwa platform yang paling sering digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah WhatsApp Business dan Instagram, dengan sesekali juga memanfaatkan grup komunitas di Facebook lokal. Strategi ini bukan hanya sekadar alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai saluran interaksi yang cepat dan personal antara usaha dan konsumennya.

Pengamatan langsung peneliti melalui observasi partisipatif juga menunjukkan bahwa admin aktif mengunggah konten visual berupa foto produk emping melinjo yang telah dikemas menarik, disertai testimoni dari pelanggan, dan informasi harga. Peneliti mencatat bahwa aktivitas promosi rutin dilakukan dua hingga tiga kali seminggu, baik dalam bentuk unggahan maupun status WhatsApp. Beberapa kali, promosi dilakukan melalui teknik *storytelling* ringan, seperti menampilkan proses pembuatan emping atau momen pemesanan oleh pelanggan dari luar kota. Tidak hanya itu, strategi digital yang diterapkan juga memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagaimana diungkapkan Ibu Nur: “Dulu mah

paling cuma yang beli itu tetangga atau dari desa sebelah, tapi sekarang sering ada pesanan dari orang luar Cikedal, bahkan dari Serang atau Rangkasbitung.” (Wawancara, 2025).

Fakta tersebut menandakan adanya pergeseran skala pasar dari lokal menjadi regional yang difasilitasi oleh akses digital. Pemasaran digital membuat produk lokal seperti emping melinjo yang sebelumnya hanya dikenal secara terbatas, kini dapat ditemukan dan dipesan oleh konsumen dari berbagai lokasi tanpa batas geografis.

Strategi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada UMKM tidak harus bersifat kompleks atau berbasis teknologi tinggi, melainkan cukup dengan memanfaatkan kanal komunikasi sederhana namun efektif, seperti WhatsApp dan Instagram. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM tetap dapat menjangkau pasar modern tanpa kehilangan identitas lokalnya. Lebih jauh, strategi ini juga bersifat *cost-efficient*. Tanpa harus mencetak brosur atau membayar iklan konvensional, *Snack Crunchy Ku* mampu mempromosikan produk secara rutin kepada ratusan kontak dalam jangkauan digitalnya. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya efektif secara hubungan sosial, tetapi juga efisien secara ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan penelaahan teori, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh *Snack Crunchy Ku* telah berjalan secara efektif dalam menciptakan kesadaran merek, memperluas pasar, membangun interaksi emosional, dan pada akhirnya membentuk fondasi loyalitas pelanggan yang kokoh. Strategi ini juga berhasil mempertahankan esensi usaha kecil berbasis kearifan lokal, namun dengan pendekatan modern yang adaptif terhadap teknologi digital.

2. Kualitas Produk: Pilar Utama dalam Membangun Persepsi Positif dan Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia persaingan produk pangan olahan, terutama yang berbasis tradisional seperti emping melinjo, kualitas produk menjadi unsur utama yang menentukan keberhasilan mempertahankan pelanggan dan membangun citra merek. Hal ini pula yang tampak nyata dalam praktik bisnis *Snack Crunchy Ku*. Kualitas bukan hanya sebatas cita rasa, melainkan juga mencakup pemilihan bahan baku, proses pengolahan, kebersihan, konsistensi produksi, serta tampilan kemasan yang diterima oleh konsumen.

Dari hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa seluruh proses produksi emping dilakukan secara manual namun dijalankan dengan ketelitian dan standar kebersihan yang tinggi. Pemilihan biji melinjo, misalnya, dilakukan secara selektif. Proses penjemuran dilakukan di atas alas plastik bersih dan di tempat yang cukup mendapat sinar matahari, agar hasilnya maksimal. Penggorengan pun menggunakan minyak baru untuk menjaga kualitas rasa dan tidak menyisakan bau tengik.

Peneliti mencatat secara langsung melalui observasi bahwa seluruh proses tersebut dilakukan oleh tim kecil yang sudah terlatih dan memahami standar yang diinginkan. Bahkan dalam pengemasan, mereka memastikan produk tidak terkena udara terbuka terlalu lama sebelum dibungkus, guna menjaga kerenyahan. Selain itu, produk dikemas dalam plastik transparan tebal, dengan label “*Snack Crunchy Ku*” yang menampilkan logo dan keterangan produk secara ringkas namun menarik secara visual.

Dari sudut pandang teori, kualitas produk menurut Garvin (2018) mencakup delapan dimensi, di antaranya adalah kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), serta estetika (*aesthetics*). Bila diterapkan dalam konteks ini, kualitas produk *Snack Crunchy Ku* memenuhi hampir seluruh dimensi tersebut. Pelanggan merasakan kenikmatan rasa, produk tidak mudah hancur, tidak berminyak berlebih, serta dikemas secara rapi dan menarik. Yang menarik, kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan tetap.

Pelanggan menilai kualitas tidak hanya pada satu aspek saja, melainkan sebagai pengalaman menyeluruh yang mencakup rasa, tekstur, dan tampilan. Dalam praktiknya, kualitas produk yang baik memberikan kepuasan konsumen secara emosional, karena produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Hal ini mendukung argumen bahwa kualitas produk bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi tak langsung antara produsen dan konsumen. Ketika sebuah produk tampil dengan baik, dikemas dengan rapi, dan memiliki rasa yang konsisten, pelanggan akan menangkap sinyal bahwa usaha ini dikelola dengan serius, yang secara otomatis meningkatkan kepercayaan mereka.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah pilar fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang konsisten dalam mutu akan menciptakan rasa puas yang berulang dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam hal ini, *Snack Crunchy Ku* telah berhasil menghadirkan kualitas produk yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga mampu menciptakan nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang dari pelanggannya.

3. Loyalitas Pelanggan: Refleksi dari Kepuasan dan Koneksi Emosional

Loyalitas pelanggan terhadap *Snack Crunchy Ku* merupakan hasil nyata dari kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat dan kualitas produk yang konsisten. Loyalitas ini ditunjukkan melalui frekuensi pembelian ulang, kesetiaan pelanggan terhadap merek, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial.

Hasil wawancara dengan pelanggan tetap seperti Bapak Didi menunjukkan bahwa ia tidak hanya membeli secara rutin, tetapi juga merasa memiliki keterikatan emosional terhadap produk.

Loyalitas ini diperkuat oleh kemudahan akses komunikasi melalui WhatsApp dan pelayanan yang cepat dan ramah. Pelanggan merasa dihargai karena respons yang diberikan oleh pemilik usaha selalu cepat dan personal. Faktor ini sejalan dengan konsep *customer intimacy*, yaitu kedekatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif berulang. Dalam konteks *Snack Crunchy Ku*, pelanggan tidak hanya merasa puas dengan produk, tetapi juga merasa nyaman dengan cara layanan diberikan.

Selain itu, observasi lapangan menunjukkan bahwa banyak pelanggan tidak hanya membeli untuk konsumsi pribadi, tetapi juga sebagai oleh-oleh atau untuk acara keluarga, yang menandakan adanya kepercayaan tinggi terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam bentuk dukungan dan promosi sukarela oleh konsumen itu sendiri.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini bukan semata-mata hasil dari promosi yang gencar, tetapi dari konsistensi pengalaman menyenangkan yang dibangun secara terus-menerus, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Loyalitas menjadi indikator kuat keberhasilan strategi dan mutu dalam usaha kecil berbasis lokal seperti *Snack Crunchy Ku*.

4. Sinergi Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang dijalankan secara konsisten. Kedua variabel tersebut bekerja secara sinergis, saling menguatkan, dan menjadi fondasi utama dalam mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran digital berperan sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen,

membuka akses komunikasi yang cepat dan responsif. Melalui media seperti WhatsApp dan Instagram, UMKM *Snack Crunchy Ku* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggannya. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi penentu utama keberlanjutan pembelian. Produk emping melinjo yang renyah, tidak pahit, dan dikemas dengan rapi menjadi bukti nyata dari perhatian pelaku usaha terhadap standar mutu.

Jika strategi digital berfungsi untuk menarik dan membangun koneksi awal, maka kualitas produk adalah faktor retensi yang menjaga pelanggan untuk tetap setia. Tanpa produk yang baik, promosi digital hanya akan menghasilkan ketertarikan sesaat. Sebaliknya, produk yang berkualitas tanpa disertai promosi yang efektif akan sulit dikenal secara luas.

Dari hasil integrasi ini, terlihat bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang berkelanjutan: dimulai dari komunikasi yang mudah dan menyenangkan, diikuti oleh produk yang memuaskan, hingga akhirnya tercipta kepercayaan dan keterikatan emosional.

Sinergi antara keduanya menjadi bukti bahwa dalam dunia UMKM, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh modal besar atau teknologi canggih, tetapi oleh konsistensi dalam pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, dan perhatian terhadap detail produk.

5. Penutup Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara, observasi, dan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk emping melinjo *Snack Crunchy Ku* dibangun melalui dua faktor utama, yaitu strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang dijaga secara konsisten. Strategi digital berperan dalam membentuk relasi yang cepat, personal, dan efisien dengan pelanggan, sementara kualitas produk menciptakan kepuasan dan kepercayaan jangka panjang.

Keterpaduan antara keduanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan dukungan emosional dengan merekomendasikan produk kepada orang lain dan terus kembali tanpa bergantung pada promosi besar-besaran.

Temuan ini memperkuat teori-teori pemasaran dan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa hubungan yang dibangun dengan pelanggan tidak hanya melalui produk semata, tetapi juga melalui komunikasi, kepercayaan, dan pengalaman emosional yang terbangun dari waktu ke waktu.

Dalam konteks UMKM berbasis lokal, seperti *Snack Crunchy Ku*, temuan ini memberikan kontribusi penting bahwa upaya mempertahankan pelanggan tidak harus mengandalkan teknologi canggih atau strategi pemasaran berskala besar, melainkan cukup dengan konsistensi, ketulusan dalam pelayanan, dan adaptasi sederhana terhadap teknologi komunikasi yang sudah familiar di masyarakat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi model praktik strategis bagi pelaku UMKM lain dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang bersahaja namun efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk emping melinjo bermerek *Snack Crunchy Ku* di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang bukanlah hasil dari satu faktor tunggal,

melainkan kombinasi dinamis antara strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang konsisten. Strategi pemasaran digital melalui media sosial berkembang menjadi sarana komunikasi dua arah yang membentuk relasi emosional antara pelaku usaha dan pelanggan serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, kualitas produk yang didukung penggunaan bahan baku pilihan, proses produksi yang higienis dan terstandar, serta inovasi varian rasa menjadi fondasi utama dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Interaksi antara strategi pemasaran digital dan kualitas produk menciptakan sinergi yang saling menguatkan, dimana strategi pemasaran memperkenalkan dan membujuk konsumen, sementara kualitas produk menjadi pengikat emosional yang mendorong pembelian ulang dan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Ketika keduanya berjalan selaras, maka terciptalah loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional—dimana pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadikannya bagian dari gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari strategi yang terencana, konsistensi dalam kualitas, dan relasi yang dibangun secara berkelanjutan antara produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsyaflia Aprilia Suandi¹ & Putri Nilam Kencana (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7608–7621.
- Anggraeni, D & Aliudin (2022).
- Astuti, E., & Ambarwati, A. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 45–55.
- Dewi, D. S., & Fadillah, D. (2020). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 125–137.
- Fitriani, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 89–97.
- Fitriati, R., Suharto, E., & Cahyono, A. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Surabaya: STIESIA Press.
- Jannah, M., & Rahman, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Martayani, R., & Kusyana, R. (2023). Kualitas Produk sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pangan Lokal. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 45–55.
- Nasution, M. N. (2018). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi Revisi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, I. K., & Wulandari, D. A. (2020). Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 101–110.
- Rachmawati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 20–35.

-
- Salsabila,S,Pauzy,D,Asyiah.A,K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya). *Journal of Law, Social Science, and Management Review*
- Sari, A. R., & Kurniasih, D. (2022). *Peningkatan Mutu dan Pemasaran Produk Emping Melinjo melalui Inovasi Kemasan dan Branding Digital*.
- Sari, D., & Prasetyo, R. S. (2021). Pengaruh Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1),80–92.
- Sutrisno, E., & Pratama, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 11(3), 102–113.
- Wahyuni, S., & Yuliani, E. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Emping Melinjo pada UMKM di Kabupaten Serang*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Wulandari, N. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 45–56.
- Yulianti, F., & Kurniawan, T. (2022). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan Khas Daerah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 8(1), 70–83
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Daerah Kabupaten Pandeglang 2024*. Pandeglang: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Daerah Kabupaten Pandeglang 2024*. Pandeglang: BPS.
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI)*. Jakarta: Kemenkes.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Pandeglang. (2022). *Laporan Statistik Produksi Emping Melinjo*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pandeglang. (2022). *Statistik Industri Emping Melinjo*.
- Khoironi, A. (2023). Analisis Tenaga Kerja Wanita pada Industri Emping Melinjo di Kecamatan Cikedal. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 2(1), 55-63.