



Mengulik Strategi Bisnis Pada Usaha Wedrink Cabang Denai

***Putri Wahyuni¹, Debi Masri², Tina Muhardika Handayani³, Zebar⁴**

¹Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia

²³Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

⁴Pendidikan, Universitas Battuta, Indonesia

Corespondensi : putri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia & memiliki pasar yang potensial untuk ekspansi bisnis, terlebih lagi suhu tropis Indonesia sangat cocok untuk ragam bisnis minuman dingin, cepat saji, seperti berbagai varian es krim, makanan penutup. WEDRINK adalah brand produk minuman produksi PT Runxiang International Indonesia yang memiliki pabrik dan kantor pusat di Zhengzhou, Henan, Cina dan Jakarta. Kualitas produk Wedrink Cabang Denai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode Pengabdian kuantitatif yang digunakan memberikan hasil analisis yang akurat meskipun memiliki kekurangan dalam mendapatkan pandangan yang mendalam dari responden. Dimana jawaban-jawaban dari para responden dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap terjaga dan lebih baik lagi guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Referensi yang digunakan dalam Pengabdian ini meliputi buku Manajemen Pemasaran karya Assauri, serta jurnal-jurnal tentang pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan serta produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Strategi Bisnis, UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia & memiliki pasar yang potensial untuk ekspansi bisnis, terlebih lagi suhu tropis Indonesia sangat cocok untuk ragam bisnis minuman dingin, cepat saji, seperti berbagai varian es krim, makanan penutup. WEDRINK adalah brand produk minuman produksi PT Runxiang International Indonesia yang memiliki pabrik dan kantor pusat di Zhengzhou, Henan, Cina dan Jakarta. Brand ini berhasil membuka gerainya hingga lebih dari 3.000 toko di dunia. PT Runxiang International, adalah perusahaan terdiversifikasi yang mengintegrasikan Pengabdian dan pengembangan dibidang F&B, produksi bahan baku, manajemen operasi merek, dan pasokan logistik. PT Runxiang International Indonesia, didirikan pada September 2022, berlokasi di PIK 1, Distrik Utara, DKI Jakarta, Indonesia, merupakan kantor pusat operasi dan manajemen merek "WEDRINK" di Indonesia.

Perusahaan "WEDRINK" menganut konsep layanan utama kepada pelanggan, menjadikan mitra dan konsumen sebagai landasan utama. WEDRINK beroperasi dengan integritas, melayani dengan tulus melalui pelatihan dan kontroling yg ketat. Saat ini WeDrink merupakan salah satu pesaing utama dari brand minuman asal China yg telah lebih dahulu masuk ke Indonesia.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka masalah yang dihadapi mitra adalah:

1. Banyaknya brand-brand ice cream yang menjamur dan membuat varian-varian yg lebih menarik membuat mitra harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang lebih baik lagi agar tidak kalah saing. Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dan lainnya. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen terhadap produk.
2. Kualitas dari bahan-bahan yang di pakai harus terus dijaga agar tidak mengecewakan para pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, cita rasa, dan estetika, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Rumusan Masalah

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015). Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan suatu produk memang penting dalam hal melihat program kombinasi kepuasan pelanggan. Tentunya ini berhubungan dengan operasi dasar suatu produk bagaimana bisa membuat pembelinya merasa puas dengan produk yang dibelinya. Apabila suatu perusahaan sudah memiliki berbagai kinerja produk sampai membuat kesan produknya menjadi daya tarik para pelanggan maka sudah dipastikan akan menarik banyak pelanggan loyal (Paul, Mittal & Srivastav, 2016). Menurut Wang, Chang & Chen (2015) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Kualitas atau mutu produk yang diberikan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak pemasar sebab, kualitas produk yang diberikan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dalam tingkat keuntungan yang diperlukan perusahaan. Keberadaan mutu kualitas produk yang rendah akan menciptakan sebuah persepsi negatif pada tingkat yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. (Xu, Blankson & Prybutok, 2017). Sebab tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan berawal dari pertama kali pelanggan mengonsumsi sebuah produk yang berakibat pada penciptaan sebuah nilai dari jendela otak pelanggan. Dimana konsumen pada akhirnya akan memutuskan apa ia akan kembali membeli produk perusahaan itu lagi atau memutuskan untuk tidak membelinya lagi. Sebuah konsekuensi logis yang dialami perusahaan adalah apabila seorang pelanggan merasakan ketidakpuasan pada pertama kali ia mengonsumsi produk perusahaan, maka perusahaan harus menerima kemungkinan kehilangan pelanggan. (Narteh, 2018).

Tujuan Pengabdian

Berdasarkan pada masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah seberapa besar pengaruh kualitas produk yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen baik pasial maupun secara simultan. Sedangkan tujuan Pengabdian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik pasial maupun secara simultan.

Solusi Permasalahan

Solusi permasalahan yang bisa menjadi alternatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Keindahan tampilan produk (*Aesthetic*)
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen menyukainya. Seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk kemasannya. Beberapa merek memperbarui tampilannya supaya lebih cantik di mata konsumen. Dan juga kesesuaian antara tampilan produk dengan produk aslinya.
2. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).
Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan suatu produk. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

METODOLOGI

Pengabdian dilakukan di Wedrink Cabang Denai yang berada di Grand Denai, Jl. Denai No.186-187, Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

Pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap responden yang berjumlah 6 orang.

Metode Pelaksanaan

Metode Pengabdian merupakan suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan Pengabdian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Jadi dapat disimpulkan bahwa metode Pengabdian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam Kegiatan ini adalah metode survey dan pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kuantitatif. Data yang akan dikumpulkan dalam pengabdian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden yang terpilih secara acak dengan bantuan kuisioner. Data-data kuantitatif merupakan angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden yang atas jawabannya tersebut diberi bobot oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung pengabdian yang juga berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka data responden berdasarkan jenis kelamin menghasilkan 4 orang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 33,3% dengan jumlah 2 orang berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia 16-20 tahun dengan jumlah terbanyak sebesar 4 orang (66,7%) diikuti usia 21-30 tahun. sebanyak 1 orang (16,7%) berlanjut pada usia 31-40 tahun dengan jumlah 1 orang (16,7%). Di tinjau dari frekuensi pembelian dari total 6 responden 1 orang (16,7%) baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 1 (16,7%) orang melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali dan 4 orang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Dari pernyataan pada kuisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel kualitas produk (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).



Kualitas produk minuman dan es krim Wedrink dari segi rasa yang enak sangat disetujui oleh responden. Minuman dan es krim di Wedrink dinilai memperhatikan faktor kebersihan saat pembuatan maupun penyajian, Wedrink juga menyediakan berbagai minuman dan es krim yang sangat bervariasi dan bermacam-macam dalam daftar menu serta minuman dan es krim yang disajikan sesuai dengan baik dengan tampilan. Indikator-indikator tersebut sangat disetujui dan mendapat respon yang baik oleh responden sehingga meningkatkan kepuasan konsumen Wedrink. Indikator lain yang banyak disetujui oleh responden adalah minuman dan es krim Wedrink dinilai telah memenuhi standar mutu kriteria-kriteria yang telah ditetapkan pemerintah seperti HALAL/BPOM/MUI namun ada satu responden yang bernama ibu elvi, beliau masih kurang setuju terkait apakah wedrink telah memenuhi standart halal MUI. Secara keseluruhan responden sangat menyetujui bahwa minuman dan es krim di Wedrink memiliki kualitas yang baik. Hasil pengabdian menyimpulkan kualitas produk dinilai berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan semakin suatu produk memiliki kriteria kualitas yang baik (aroma, kebersihan), memiliki tampilan sesuai dan menarik, terpercaya kualitasnya terkait rasa (indikator kualitas produk), serta telah memenuhi standar mutu produk maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya.

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 6 buah pertanyaan terkait dengan kualitas produk minuman dan es krim di Wedrink. Kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh kualitas pelayanan dan harga yang dirasa sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil kuisioner yang signifikan yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk Wedrink secara keseluruhan sangat memuaskan.

Pengabdian tersebut kami lakukan dengan cara melakukan metode kuantitatif melalui pengisian kuisioner oleh konsumen Wedrink. Kelebihan dari menggunakan metode ini adalah hasil analisis bisa didapatkan dengan akurat, pendekatan kuantitatif juga dipandang objektif secara ilmiah, dan rasional. Metode ini juga bisa menyederhanakan permasalahan yang kompleks sehingga memudahkan kami dalam melakukan pengabdian. Tetapi dalam pengabdian ini, setiap responden hanya bisa menjawab pertanyaan secara singkat tanpa perlu menjelaskan alasannya, sehingga peneliti tidak bisa melihat dari kaca mata yang berbeda dan kurang bisa menganalisis jawaban dari responden. Selain itu, kurangnya pengetahuan akan penerapan analisis statistik akan sangat berbahaya dan bisa berdampak negatif terhadap hasil analisis.

Namun disamping kekurangannya, metode ini memudahkan kami dalam melakukan survey secara keseluruhan sehingga pengabdian ini bisa berjalan dengan lancar dan mendapat hasil yang memuaskan.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Peneliti ingin memahami dampak kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen sebagai fokus utama pada pengabdian yang sudah dijalankan.

Situasi masalah yang di hadapi mitra:

1. *Brand-brand ice cream* yang menjamur membuat mitra harus memutar otak dalam ber inovasi membuat varian-varian yg lebih menarik para konsumen.
2. Kualitas dari bahan-bahan yang di pakai harus terus dijaga agar tidak mengecewakan para pelanggan.

Metode pengabdian ini adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan spesifik, mencakup rasional, empiris, dan pendekatan sistematis. Dalam pengabdian ini, metode survey digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan kuisioner untuk data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung. Hasilnya berupa data kuantitatif yang dianalisis dengan memberikan bobot pada jawaban responden, meningkatkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Pengabdian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuisioner untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk minuman dan es krim di Wedrink. Hasil menunjukkan mayoritas responden perempuan (66,7%), usia 16-20 tahun (66,7%), dan sebagian besar melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Tanggapan positif terhadap kualitas produk, kebersihan, variasi menu, dan pemenuhan standar mutu memengaruhi kepuasan konsumen. Pengabdian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode kuantitatif memberikan hasil analisis yang akurat, meski memiliki kekurangan dalam mendapatkan pandangan yang mendalam dari responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Wedrink Cabang Denai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengabdian kuantitatif yang digunakan memberikan hasil analisis yang akurat meskipun memiliki kekurangan dalam mendapatkan pandangan yang mendalam dari responden. Dimana jawaban-jawaban dari para responden dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap terjaga dan lebih baik lagi guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Referensi yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi buku Manajemen Pemasaran karya Assauri, serta jurnal-jurnal tentang pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan serta produk terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Gustina, I., Lazuardi, D., & Siregar, Z. (2023). Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(1), 8-15.
- Lazuardi, D., & Rinaldi, M. (2020). Atmosphere Store Analysis And Product Innovation On Consumer Purchase Decisions. *INTERNATIONAL JOURNAL ECONOMIC AND BUSINESS APPLIED*, 1(2), 21-35.
- Lubis, J., Indrayani, L., Maria, J., & Rinaldi, M. (2024). Socialization of forms of bullying behavior at the Mulia Medan Education Foundation. *Outline Journal of Community Development*, 1(3), 67-72.
- Natsir, M. 2015. PENGARUH KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk.). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 4, 4 (Oct. 2015).
- Melinda, Tina. 2018." Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin ". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 15 No 2, (2018).
- Pratama, Yudi. Imam Heryanto. Ashila Dwiyana. Imelda Megawati. 2020 " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol 14 no 2. DOI : <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>.
- Wahyuni, P. (2021). Analysis of the impact of cost of goods sold (hpp) and operating expenses on net profit sales. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Accounting Studies)*, 7(2), 62-76.
- Widyastika, D., Wahyuni, N., & Nabila, F. (2023). Pelatihan Rancangan Evaluasi Pembelajaran Ipa Kelas Tinggi Berbasis Hots Bagi Guru Sekolah Dasar. *Outline Journal of Community Development*, 1(1), 18-24.
- Zebar, A., Rinaldi, M., & Yusnita, N. C. (2024). Tips for Success in Facing Accreditation. *Outline Journal of Community Development*, 1(3), 73-77.