



Kontribusi Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Repeat Order di Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang di Kota Medan

Dimas Saragih^{1*}, Febry Tarigan², Kezia Simbolon³, Yosi Simbolon⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: saragihdimas350@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the forms of innovation implemented by Rumah Makan and Warkop OJF Khas Melayu Padang in Medan City and their impact on customer satisfaction and repeat purchases. A case study approach was employed using semi-structured interviews, field observations, and document analysis. Data were analyzed qualitatively using inductive and deductive coding techniques. The findings reveal that innovations encompass product, service, and process aspects. Product innovations include the development of new menu variations, value meal packages, and frozen rendang as souvenirs. Service innovations are reflected in online ordering systems, faster service, loyalty promotions, and a more comfortable dining atmosphere. Process innovations involve centralized kitchen management, efficient ingredient storage, and the use of eco-friendly packaging. Customers generally respond positively, appreciating menu variety, digital convenience, and environmental awareness while maintaining the restaurant's authentic taste. Innovation has proven to enhance repeat purchases through consistent product quality, friendly service, and loyalty programs. Despite challenges such as limited capital, human resource readiness, and competition, digital service innovation combined with menu development is considered most effective in improving customer satisfaction and loyalty in MSME-based culinary businesses.*

Keywords: *Culinary Business; Customer Satisfaction; Innovation; MSMEs; Repeat Order*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk inovasi yang diterapkan oleh Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang di Kota Medan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan repeat order. Pendekatan studi kasus digunakan dengan metode wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui pengkodean induktif dan deduktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi mencakup aspek produk, layanan, dan proses. Pada aspek produk, inovasi dilakukan melalui pengembangan variasi menu, paket hemat, dan rendang frozen. Layanan dikembangkan dengan pemesanan online, pelayanan cepat, promosi loyalitas, dan suasana nyaman. Pada aspek proses diterapkan dapur terpusat, efisiensi penyimpanan bahan, serta kemasan ramah lingkungan. Respon pelanggan positif karena variasi menu, layanan digital, dan kepedulian lingkungan, dengan cita rasa khas tetap dijaga. Inovasi terbukti meningkatkan pembelian ulang melalui kualitas produk, pelayanan ramah, dan program loyalitas. Kendala utama mencakup keterbatasan modal, kesiapan SDM, dan persaingan. Secara keseluruhan, inovasi layanan digital dan pengembangan menu efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner berbasis UMKM.

Kata kunci: Inovasi; Kepuasan Pelanggan; Repeat Order; UMKM; Usaha Kuliner

1. LATAR BELAKANG

Di atas keseragaman gaya hidup dan kompetisi bisnis makanan yang semakin intens, inovasi merupakan salah satu hal penting yang menentukan kesuksesan bisnis (Tambunan et al., 2024). Warung makan dan warkop bukan saja diperlukan untuk menyediakan makanan dan minuman dengan mutu yang baik, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang berbeda-beda, yang dapat membuat pelanggan rela berulang-ulang melakukan pembelian ulang (repeat order) (Kotler & Keller, 2016). Penanda vital loyalitas pelanggan ialah fenomena repeat

order. Tindakan pembelian berulang menunjukkan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk produk dan layanan yang diberikannya (Griffin, 2005).

Dengan demikian, strategi inovasi bisnis yang tepat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing, pendapatan, dan keberlanjutan usaha (Marlina Lina, 2024; Tidd & Bessant, 2018). Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga mencakup proses layanan serta manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif turut memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan (Schilling, 2017).

Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang merupakan salah satu operator usaha kuliner lokal yang berusaha menyamakan kekhasan rasa Melayu Padang dengan konsep warkop kontemporer. Hadirnya tidak hanya menargetkan pembeli lokal, tetapi juga wisatawan dari segala kalangan yang mencari varian kuliner dengan sentuhan khas budaya. Dalam praktiknya, OJF Khas Melayu Padang melakukan inovasi dari berbagai sisi, antara lain pengembangan menu, penataan tempat, pelayanan, hingga strategi pemasaran digital melalui media sosial (Hidayat, Fajar, et al., 2023). Inovasi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama agar terus melakukan repeat order.

Namun demikian, dalam dunia bisnis kuliner, keberhasilan dalam menarik pelanggan baru tidak selalu menjamin keberlangsungan usaha (Rosenbaum, Otolara, & Ramírez, 2017). Rasio repeat order justru menjadi indikator yang lebih substansial karena mencerminkan tingkat retensi pelanggan. Selain itu, metrik ini memiliki keterkaitan langsung dengan peningkatan pendapatan jangka panjang dan stabilitas bisnis (Reichheld & Sasser, 1990).

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kontribusi inovasi bisnis yang digunakan oleh Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga memiliki manfaat teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur terkait hubungan antara inovasi bisnis, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kuliner (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kuliner, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk merancang inovasi yang efektif guna meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan (OECD, 2019).

Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman akademis mengenai inovasi bisnis kuliner yang berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan praktik manajerial yang lebih inovatif dan adaptif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini berpotensi mendukung penguatan daya saing serta keberlanjutan usaha di sektor kuliner.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki pendekatan studi kasus yang bertujuan kepada objek penelitian, Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang. Penyebab penyebab diadopsinya metode studi kasus ada pada pertimbangan bahwa metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi dalam mendalam terhadap fenomena kompleks pada konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Kasus penelitian dinyatakan relevan dalam penelitian secara holistik dinamika organisasi dan konteks sosial yang mempengaruhi strategi bisnis, termasuk dalam menemukan dan menganalisis jenis-jenis inovasi yang diterapkan oleh pelaku usaha (Creswell & Poth, 2018).

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman holistik tentang bagaimana inovasi bisnis dikelola dan bagaimana berdampak pada perilaku konsumen, khususnya dalam hal frekuensi pembelian ulang atau *repeat order* (Stake, 1995). Inovasi adalah salah satu faktor yang penting dalam membentuk nilai tambah (value creation) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (Porter, 1985; Tidd & Bessant, 2018). Selain itu, inovasi juga berperan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang lalu berdampak terhadap kelangsungan usaha jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Menurut Sari (2025), lokasi penelitian merupakan aspek penting dalam menentukan konteks sosial dan ekonomi dari suatu objek kajian. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang, yang berlokasi di kawasan strategis Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang beragam, meliputi pelanggan lokal hingga pengunjung luar daerah, sehingga relevan untuk mengamati dinamika perilaku konsumen terhadap inovasi bisnis.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan, serta pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam konteks ini, informan dipilih berdasarkan pengalaman, peran, dan keterlibatannya terhadap aktivitas inovasi dan pelayanan di rumah makan tersebut. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik inovasi bisnis yang dijalankan dan pengaruhnya terhadap perilaku *repeat order* pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada panduan penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2018), yang menekankan pentingnya memperoleh data dari berbagai sumber untuk memahami fenomena secara mendalam. Data diperoleh melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Wawancara semi-terstruktur, dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi mengenai strategi inovasi, pengalaman konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan repeat order.
- b. Observasi langsung, dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional, suasana tempat, interaksi pelayanan, serta respon pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.
- c. Studi dokumentasi, meliputi penelaahan terhadap catatan transaksi penjualan, menu inovasi, strategi promosi, dan aktivitas media sosial usaha.

Dengan kombinasi ketiga metode tersebut, data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan mendalam, sehingga mampu menjelaskan fenomena inovasi bisnis yang terjadi di lapangan (Miles & Huberman, 2014).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2021), yaitu upaya menafsirkan data secara sistematis untuk memahami makna dari peristiwa yang diamati. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan:

- a. Transkripsi dan Identifikasi Unit Makna: seluruh hasil wawancara ditranskripsikan menjadi teks tertulis, kemudian setiap pernyataan informan diidentifikasi menjadi unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Pengkodean Data: dilakukan dengan dua pendekatan, yakni pengkodean induktif (untuk menemukan tema baru dari data lapangan) dan deduktif (mengelompokkan data sesuai kategori teori yang telah ditentukan).
- c. Kategorisasi dan Interpretasi: data yang telah dikodekan dikelompokkan dalam tema utama, yaitu inovasi produk, inovasi layanan, inovasi promosi, dan pengaruhnya terhadap repeat order, kemudian diinterpretasikan sesuai dengan praktik bisnis Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang.
- d. Uji Keabsahan Data: dilakukan melalui triangulasi sumber, metode, serta *member check* untuk memastikan keandalan temuan.

Pendekatan analisis ini bersifat induktif dan deduktif secara simultan, dengan tujuan menemukan pola empiris dan mengaitkannya pada teori inovasi bisnis serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Validitas Data (Uji Keabsahan Data)

Untuk menjaga keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui beberapa teknik sebagaimana dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu:

- a. Triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menilai konsistensi data.
- b. Triangulasi metode, dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi agar interpretasi data lebih objektif.
- c. *Member check*, yaitu mengonfirmasi hasil temuan sementara kepada informan kunci agar penafsiran sesuai dengan kenyataan di lapangan.
- d. Ketekunan pengamatan, dilakukan dengan mengamati aktivitas usaha dan perilaku pelanggan secara berulang untuk memperoleh pemahaman mendalam dan akurat.

Menurut Bungin (2020), kombinasi teknik tersebut dapat meningkatkan validitas internal dan kredibilitas penelitian, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kondisi nyata di lapangan.

Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Hutabarat (2025), adalah menganalisis kontribusi inovasi bisnis terhadap peningkatan repeat order pada Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang di Kota Medan. Fokus ini dijabarkan dalam tiga sub fokus utama, yaitu:

- a. Bentuk inovasi yang diterapkan, meliputi inovasi produk, layanan, dan proses yang dijalankan oleh pihak rumah makan.
- b. Respon pelanggan terhadap inovasi, mencakup persepsi, kepuasan, serta preferensi pelanggan terhadap inovasi yang dilakukan.
- c. Pengaruh inovasi terhadap peningkatan repeat order, yaitu bagaimana penerapan inovasi mampu membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memahami hubungan antara inovasi bisnis dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM sektor kuliner. Hasilnya dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi inovasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi kreatif (Tidd & Bessant, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil pendekatan studi kasus dengan melaksanakan silibus langsung kunjungan ke beberapa unit Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang di Kota Medan. Metode ini dilakukan agar peneliti bisa memahami secara langsung bagaimana inovasi bisnis digunakan di konteks nyata (Yin, 2018). Data terkumpul dengan tiga cara utama: (1) wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, pekerja, serta pelanggan setia; (2) observasi lapangan terhadap aktivitas bisnis, interaksi pelanggan, dan aplikasi inovasi; dan (3) studi dokumentasi, seperti menu, program loyalitas, serta promosi media sosial (Creswell & Poth, 2018).

Informan dipilih purposive, berarti dipilih secara sengaja karena mereka dianggap mengerti dan terlibat langsung pada kegiatan yang menjadi pusat kajian (Palinkas et al., 2015). Wawancara tatap muka, dengan pencatatan dan perekaman dengan izin responden, sesuai etika penelitian (Miles et al., 2014). Kualitatif-deskriptif data dianalisis, dengan tematik *coding process* untuk menemukan tema dan pola pokok seperti jenis inovasi yang digunakan, *pelanggan's perception, and how its influence upon repeat order* (Saldaña, 2021).

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu memantau hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi (Patton, 2015). Selain itu, peneliti pun melakukan konfirmasi ulang dengan informan kunci untuk menjamin interpretasi data tepat. Seluruh proses penelitian mematuhi etika, termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan dan menyajikan data secara umum (agregat) untuk melindungi privasi. Hasil penelitian disusun berdasarkan pertanyaan utama, dan dianalisis sesuai konteks praktik di lapangan untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan repeat order.



Gambar 1. Proses Wawancara



Gambar 2. Wawancara Bersama Pemilik

Jenis Inovasi Apa yang Sering Dilakukan Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang (Produk, Layanan, Proses)

Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang terus berupaya melakukan berbagai inovasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner. Inovasi yang dilakukan mencakup tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, layanan, dan proses. Dari segi produk, rumah makan ini tidak hanya mengandalkan menu tradisional seperti rendang, gulai, dan sambal lado hijau yang menjadi ciri khas masakan Padang. Mereka juga berusaha memperluas variasi menu agar dapat menarik minat berbagai kalangan, terutama anak muda dan pelanggan dari luar daerah. Misalnya, mereka menghadirkan paket hemat khusus anak kos yang harganya terjangkau namun tetap mempertahankan cita rasa autentik. Selain itu, rumah makan ini juga mencoba menghadirkan kreasi baru seperti martabak rendang dan kopi rempah khas Melayu Padang yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang unik namun tetap berakar pada cita rasa tradisional.

Dari sisi layanan, OJF Khas Melayu Padang juga melakukan pembaruan signifikan. Jika sebelumnya pelanggan harus datang langsung ke tempat untuk menikmati hidangan, kini mereka dapat dengan mudah memesan makanan melalui platform daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Sistem pemesanan online ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar area sekitar rumah makan. Di tempat makan pun, sistem pelayanan ditata lebih efisien dengan konsep prasmanan rapi sehingga pelanggan dapat memilih menu dengan cepat tanpa antri lama. Bagi pelanggan setia, rumah makan ini juga sering memberikan berbagai bentuk promo atau potongan harga khusus, sebagai bentuk apresiasi dan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari segi proses produksi, OJF juga menerapkan sistem kerja yang lebih modern dan efisien. Bahan-bahan makanan disimpan dengan lebih teratur agar kualitas tetap terjaga dan proses memasak menjadi lebih cepat. Dapur didesain dengan standar kebersihan yang tinggi, sehingga menghasilkan makanan yang higienis dan berkualitas. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti kertas dan daun pisang menjadi salah satu bentuk komitmen

rumah makan terhadap prinsip keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Untuk menjaga konsistensi rasa di setiap cabang, proses memasak rendang dan beberapa menu utama kini dilakukan di dapur pusat. Setelah itu, hasil masakan dikirim ke cabang-cabang untuk disajikan kembali. Strategi ini terbukti mampu menghemat waktu, menekan biaya produksi, serta menjaga keseragaman cita rasa di setiap lokasi.

Melalui kombinasi inovasi pada produk, layanan, dan proses, Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan bernilai tambah. Inovasi tersebut tidak hanya menghadirkan cita rasa yang lezat dan autentik, tetapi juga menonjolkan aspek kepraktisan serta modernitas. Selain itu, penerapan prinsip keberlanjutan menjadikan usaha ini lebih relevan dengan tren dan harapan konsumen masa kini.

Respon Pelanggan terhadap Inovasi Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang

Respon pelanggan terhadap berbagai inovasi yang dilakukan oleh Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang umumnya sangat positif. Setiap kelompok pelanggan memberikan tanggapan yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka, namun sebagian besar merasa puas dengan upaya pembaruan yang dilakukan. Dari kalangan anak muda, inovasi produk seperti paket hemat untuk anak kos menjadi daya tarik utama. Harga yang terjangkau namun tetap dengan porsi yang mengenyangkan dan cita rasa khas Padang membuat mereka merasa terbantu. Banyak dari mereka menganggap OJF Khas Melayu Padang bukan sekadar tempat makan, tetapi juga tempat yang nyaman untuk nongkrong santai atau makan cepat sebelum kembali beraktivitas. Kreasi menu baru seperti martabak rendang dan kopi rempah khas Melayu Padang juga mendapat respon positif karena dianggap unik dan kekinian tanpa meninggalkan akar budaya kuliner Minang.

Sementara itu, pelanggan dari kalangan pekerja kantoran menilai bahwa inovasi pada aspek layanan memberikan kemudahan yang besar. Dengan adanya fasilitas pemesanan online melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, mereka tidak perlu repot keluar kantor saat jam makan siang. Makanan dapat dipesan dan diantarkan dengan cepat, sehingga efisiensi waktu kerja tetap terjaga. Selain itu, sistem prasmanan rapi di tempat juga diapresiasi karena mempercepat proses pemilihan dan penyajian makanan, terutama saat jam sibuk.

Bagi pelanggan yang lebih tua, responnya cenderung lebih selektif. Mereka tetap menghargai berbagai inovasi yang dilakukan, namun menekankan pentingnya menjaga keaslian rasa. Banyak dari mereka yang menyampaikan agar resep tradisional seperti rendang, gulai, dan sambal lado tidak diubah terlalu jauh. Menurut mereka, cita rasa asli inilah yang

menjadi identitas dan kekuatan utama rumah makan khas Padang. Oleh karena itu, selama inovasi dilakukan tanpa mengorbankan rasa autentik, mereka mendukung dan tetap menjadi pelanggan setia.

Respon positif juga datang dari pelanggan luar kota. Mereka merasa terbantu dengan adanya produk rendang frozen yang tahan lama dan praktis dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Produk ini menjadi solusi bagi mereka yang ingin menikmati masakan Padang di rumah tanpa khawatir cepat basi. Banyak pelanggan luar daerah yang mengaku senang karena bisa tetap menikmati rendang dengan rasa yang sama meskipun sudah beberapa hari disimpan.

Selain itu, upaya OJF dalam menerapkan kemasan ramah lingkungan juga mendapat apresiasi luas. Banyak pelanggan yang memuji langkah ini karena menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Mereka menilai bahwa penggunaan kemasan dari kertas dan daun pisang merupakan inovasi sederhana namun bermakna, sekaligus menambah kesan tradisional yang selaras dengan konsep kuliner Melayu Padang.

Secara keseluruhan, pelanggan menyambut baik inovasi yang dilakukan oleh Rumah Makan dan Warkop OJF Khas Melayu Padang. Mereka menilai bahwa inovasi tersebut membuat rumah makan ini tampak lebih modern dan relevan dengan zaman, tanpa kehilangan identitas budaya dan cita rasa khasnya. Beberapa pelanggan bahkan berkomentar, “Sekarang rumah makan Padang sudah nggak kalah modern sama restoran cepat saji, tapi tetap punya rasa kampung halaman.”

Dengan berbagai tanggapan positif tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dijalankan tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra rumah makan sebagai pelaku usaha kuliner tradisional yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Inovasi Mendorong Pelanggan Melakukan Pembelian Berulang Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang

Kalau mau pelanggan balik beli lagi, kita harus pintar kasih kesan yang enak. Pertama, dari barang dulu. Barang yang kita jual jangan sampai turun kualitasnya, biar orang percaya. Sesekali kasih varian baru atau kemasan lebih menarik, jadi pelanggan penasaran buat coba lagi. Kedua, soal pelayanan. Pembeli itu suka kalau dilayani cepat, ramah, dan ada perhatian kecil. Misalnya, tanggapilah pesan pelanggan dengan segera, berikan bonus kecil, atau sekadar menyampaikan ucapan terima kasih. Hal sederhana seperti ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Ketiga, permudah proses pemesanan dengan menyediakan berbagai saluran pemesanan, seperti melalui WhatsApp, aplikasi, atau marketplace, serta lakukan pengingat secara berkala kepada pelanggan. Contohnya, “Kak, stok produknya masih cukup? Mau saya siapkan lagi?” Dengan begitu, pelanggan merasa dimudahkan. Keempat, kasih pengalaman

belanja yang berbeda. Pelanggan lama bisa dapat diskon khusus, poin belanja, atau promo dadakan. Kalau kita ingat nama dan pesanan favorit mereka, pelanggan merasa lebih dekat, seolah punya langganan pribadi. Terakhir, soal harga dan promo. Coba tawarkan paket hemat, beli lebih banyak lebih murah. Bisa juga bikin promo kilat atau kasih hadiah untuk pelanggan yang ajak temannya belanja.

Inovasi Lebih Banyak Bersifat Jangka Pendek atau Jangka Panjang

Kalau dilihat dari cara pedagang berinovasi biar pelanggan balik lagi, sebenarnya ada yang jangka pendek ada juga yang jangka panjang. Kalau jangka pendek itu biasanya kayak kasih diskon, bonus kecil, atau bikin promo dadakan. Efeknya cepat, pelanggan langsung tertarik beli lagi, tapi biasanya cuma sebentar. Begitu promonya habis, belum tentu mereka balik. Sedangkan jangka panjang itu lebih ke jaga kualitas barang, kasih pelayanan ramah, bikin pelanggan merasa dihargai dan dimudahkan. Misalnya, kita selalu ingat selera pelanggan, kasih saran kalau stoknya mau habis, atau bikin sistem langganan. Nah, yang begini bikin pelanggan setia, bukan cuma sekali dua kali order, tapi terus-menerus. Jadi, inovasi pedagang itu kalau mau kuat, jangan cuma main di jangka pendek. Promo boleh, diskon juga oke, tapi yang bikin usaha awet itu ya kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam jangka panjang.

UMKM Mengidentifikasi Kebutuhan Inovasi dari Pelanggan

Kalau kita punya rumah makan khas Melayu Padang, cara tahu apa yang perlu kita inovasi itu sebenarnya gampang: dengar pelanggan bicara dan lihat kebiasaan mereka. Misalnya, ada pelanggan yang sering bilang, “Lauk rendangnya enak, tapi porsinya agak kurang,” nah dari situ kita tahu harus bikin pilihan porsi yang lebih pas buat mereka. Kadang ada juga yang komentar soal tempat, “Andai makannya bisa lebih cepat, saya nggak telat balik kerja.” Dari situ kita bisa inovasi di pelayanan, misalnya bikin menu cepat saji atau layanan bungkus yang lebih rapi.

Selain itu, kita juga harus perhatikan perilaku pelanggan. Kalau banyak anak muda datang, mungkin mereka lebih suka suasana santai, jadi bisa tambah musik atau dekorasi yang lebih kekinian tanpa meninggalkan nuansa Melayu Padang. Kalau pelanggan sering pesan lewat telepon atau ojek online, berarti kita perlu inovasi di layanan pesan antar, bikin kemasan tahan lama dan tidak gampang bocor. Intinya, pedagang itu harus peka. Jangan cuma jualan, tapi dengar keluhan, catat kebiasaan, bahkan perhatikan makanan mana yang cepat habis dan mana yang jarang disentuh. Dari sana, kita bisa tahu inovasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Kalau pelanggan merasa kebutuhan mereka didengar, mereka bukan cuma sekali datang, tapi akan balik terus dan jadi langganan tetap.

Seberapa Sering UMKM Memperbarui Produk atau Layanan

Untuk menu utama seperti rendang, gulai, dan sate Padang, kami jarang melakukan perubahan karena pelanggan sudah menyukai cita rasa aslinya. Namun, untuk produk tambahan maupun layanan, kami biasanya melakukan pembaruan setiap beberapa bulan sekali. Misalnya, setiap tiga hingga empat bulan kami menghadirkan menu baru seperti paket hemat atau kreasi unik agar pelanggan tidak merasa bosan. Apabila responsnya positif, menu tersebut akan dipertahankan, sedangkan jika kurang diminati, kami kembali ke menu sebelumnya.

Untuk layanan, lebih cepat lagi. Bisa tiap ada kebutuhan pelanggan langsung kami sesuaikan. Contoh, waktu orang ramai pesan online, kami langsung daftar ke aplikasi ojek. Pas banyak acara keluarga, kami tambahkan layanan catering dan pre-order. Jadi kalau ditanya seberapa sering, bisa dibilang Produk: diperbarui beberapa bulan sekali, tapi tetap jaga rasa asli. Layanan: bisa diperbarui kapan saja sesuai kebutuhan pelanggan dan tren. Pokoknya kami selalu pasang telinga. Kalau pelanggan minta, kami usahakan cepat menyesuaikan, tapi jangan sampai rasa masakan Minang hilang.”

Inovasi Membantu Membedakan Usaha Ini dari Pesaing

Betul sekali, inovasi itu yang bikin kedai kami beda dari sebelah. Semua rumah makan Padang pasti jual rendang, gulai, ayam pop itu sudah biasa. Tapi kalau kami kasih tambahan inovasi, pelanggan bisa lihat bedanya. Contohnya, kami ada arsik mujair, bawal, banyak orang pilih ke tempat kami karena praktis dibawa pulang.

Di layanan pun sama. Karena kami cepat masuk ke GoFood dan Grab, pelanggan yang malas keluar kantor lebih sering pilih kedai kami ketimbang yang belum online. Pesaing mungkin punya rasa enak juga, tapi kalau kami bisa kasih produk baru, layanan lebih cepat, kemasan lebih ramah lingkungan, itu jadi nilai tambah. Jadi orang bukan cuma cari nasi Padang, tapi juga pengalaman makan yang beda. Singkatnya, inovasi memang jadi pembeda. Rasa tetap nomor satu, tapi kalau dibungkus dengan cara baru, pelanggan lebih ingat dan lebih sering balik.”

Inovasi Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Inovasi punya pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, ketika rumah makan menghadirkan menu baru, pelanggan jadi punya banyak pilihan dan tidak cepat bosan. Mereka merasa selalu ada sesuatu yang menarik untuk dicoba. Lalu dengan adanya layanan online, konsumen merasa lebih praktis karena bisa memesan tanpa harus repot datang langsung. Hal ini membuat mereka nyaman dan terbantu. Ditambah lagi, suasana tempat yang dibuat unik dan nyaman bikin pelanggan betah berlama-lama, bahkan menjadikan rumah makan bukan sekadar tempat makan, tapi juga tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi.

Semua inovasi ini akhirnya membuat konsumen merasa puas, karena kebutuhan mereka bukan hanya soal rasa, tapi juga soal kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan.

Kendala dalam Penerapan Inovasi

Faktor pertama yang menjadi tantangan adalah keterbatasan modal atau biaya. Pengembangan menu baru, pembelian bahan tambahan, pembaruan dekorasi tempat, maupun penerapan sistem pemesanan daring tentu memerlukan dana yang tidak sedikit. Bagi usaha dengan modal terbatas, hal ini dapat menjadi kendala karena ide inovatif sering kali tidak dapat langsung direalisasikan dan harus dijalankan secara bertahap sesuai kemampuan finansial.

Kedua, terdapat kendala pada aspek sumber daya manusia (SDM). Tidak semua karyawan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, terutama jika inovasi berkaitan dengan teknologi, seperti sistem pemesanan online melalui aplikasi atau media pesan singkat. Beberapa karyawan masih mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi atau belum terbiasa merespons pesan dengan cepat, sehingga dibutuhkan waktu dan pelatihan agar mereka dapat menyesuaikan diri.

Ketiga, tantangan juga muncul dari sisi respons pelanggan. Inovasi menu, misalnya, tidak selalu memperoleh tanggapan positif. Beberapa menu baru mungkin disukai pelanggan, sementara yang lain kurang diminati karena tidak sesuai dengan selera. Oleh karena itu, pemilik usaha biasanya melakukan uji coba terlebih dahulu, seperti memberikan sampel atau menjual dalam jumlah terbatas untuk mengamati reaksi pelanggan. Jika hasilnya baik, menu tersebut baru akan diluncurkan secara resmi.

Selain itu, persaingan antarusaha juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Usaha lain dapat menerapkan inovasi serupa, sehingga diperlukan kreativitas dan keunikan agar pelanggan tetap setia. Meskipun berbagai tantangan tersebut cukup kompleks, seluruh kendala pada dasarnya dapat diatasi melalui pengelolaan yang sabar, perencanaan yang matang, serta pelaksanaan inovasi secara bertahap dan terukur.

Inovasi yang Paling Efektif untuk Meningkatkan Repeat Order

Kalau menurut saya, inovasi yang paling efektif untuk meningkatkan repeat order itu adalah kemudahan layanan digital seperti pemesanan online dan komunikasi lewat aplikasi pesan instan. Alasannya sederhana: sekarang orang maunya serba cepat dan praktis. Dengan adanya layanan online, pelanggan bisa pesan kapan saja tanpa harus datang langsung. Bahkan kalau lagi sibuk, hujan, atau rumahnya agak jauh, mereka tetap bisa beli dengan mudah. Semakin gampang aksesnya, semakin besar kemungkinan mereka akan order lagi.

Tapi sebenarnya, layanan digital saja belum cukup. Supaya pelanggan tidak bosan, perlu juga ada inovasi menu. Misalnya, bikin varian baru dari makanan tradisional atau

menambahkan minuman khas yang unik. Hal ini bikin pelanggan penasaran dan mau balik untuk mencoba menu-menu baru.

Selain itu, suasana tempat juga tidak kalah penting. Kalau suasananya nyaman dan punya ciri khas, pelanggan bukan cuma datang sekali, tapi bisa menjadikan tempat itu pilihan tetap untuk makan atau nongkrong. Jadi, kalau digabung: kemudahan layanan online + menu baru yang menarik + suasana nyaman, itu adalah kombinasi paling efektif untuk bikin pelanggan betah dan mau terus order lagi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap preferensi konsumen dalam konteks peningkatan *repeat order*, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang efektif tidak hanya bergantung pada satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen strategis. Kemudahan layanan digital, seperti sistem pemesanan online dan komunikasi melalui aplikasi pesan instan, terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Namun demikian, layanan digital semata tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Inovasi pada aspek produk, khususnya melalui pengembangan menu yang kreatif dan variatif, menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong pelanggan untuk kembali mencoba penawaran baru. Selain itu, suasana tempat yang nyaman, menarik, dan memiliki identitas visual yang khas juga menjadi faktor pendukung dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, perpaduan antara layanan digital yang praktis, inovasi menu yang dinamis, dan suasana tempat yang menyenangkan merupakan strategi terpadu yang dapat mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan frekuensi pembelian ulang pada usaha kuliner.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pelaku usaha kuliner, khususnya Rumah Makan & Warkop OJF Khas Melayu Padang, untuk mengembangkan strategi inovasi yang bersifat integratif. Pertama, optimalisasi layanan digital perlu terus ditingkatkan, baik dalam hal kemudahan pemesanan, kecepatan respons, maupun kenyamanan transaksi melalui berbagai platform digital yang relevan. Kedua, inovasi menu hendaknya dilakukan secara berkala dengan tetap mempertahankan cita rasa khas, namun dikombinasikan dengan pendekatan kreatif guna menarik minat pelanggan baru dan lama. Ketiga, pengelolaan suasana dan tata ruang warkop perlu dirancang sedemikian rupa agar menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan usaha

kuliner lokal dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Hidayat, F., Fajar, M., & Prasetyo, E. (2023). Strategi inovasi bisnis berbasis digital pada UMKM kuliner di era pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 115–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Enhancing SME productivity: Policy highlights on the digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.

- Tambunan, T., Dewi, L., & Suryani, E. (2024). Inovasi dan transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 22–35.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.