

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DAN PROFITABILITAS PADA RICH'S COFFE

Ahmad Sulaiman¹, Asmawi²

¹Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Sayyid Ali Rahmatullah

²Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah
Email: ahmadsulaiman4045@gmail.com,

Abstrak

Usaha mikro kecil Menengah kini didominasi oleh upaya dibidang kuliner, menurut Badan Pusat Statistik kuliner menyumbangkan 33% terhadap total PDB dari kategori usaha penyediaan makanan dan minuman, karena kuliner yakni selaku kebutuhan pokok manusia daripada produk subsektor yang lain. Selain menjadi penyumbang PDB terbanyak kuliner juga berkontribusi terhadap total konsumsi rumah tangga sebesar 42,42%. Lapisan industri bidang kuliner terbagi atas beberapa lapisan diantaranya adalah restoran lokal, restoran fullservice, Self Services restaurant dan toko makanan jasa boga. Banyaknya cafe yang berdiri di Jombang membuat Rich's Coffe harus memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan konsumen yang loyal serta meningkatkan profitabilitas usahanya. Penelitian ini yakni termasuk penelitian kualitatif yang berwujud studi kasus. Sumber data dilaksanakan dengan wawancara, dokumentasi serta observasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni teknik analisis interaktif. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui upaya apa yang cocok guna dilakukan dalam menunjang loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan. Pada penelitian ini peneliti membahas terkait formulasi upaya peningkatan loyalitas konsumen dan profitabilitas melalui analisis SWOT. Upaya peningkatan strategi usaha dilakukan dengan menganalisis keempat komponen dari analisis SWOT yakni kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), serta ancaman (Threats).

Kata kunci: Loyalitas, Profitabilitas, SWOT

Abstract

Currently, Micro, Small and Medium Enterprises are dominated by businesses in the culinary sector, according to the Central Bureau of Statistics, culinary contributes 33% of the total GDP from the food and beverage supply business category, because culinary is one of the basic human needs compared to other sub-sector products. Apart from being the largest contributor to GDP, culinary also contributes to total household consumption by 42.42%. The culinary industry is divided into several layers, including local restaurants, full- service restaurants, self-service restaurants and food service shops. The number of cafes that exist in Jombang makes Rich's Coffee have to have its own strategy to get loyal customers and increase the profitability of its business. This is a qualitative study in the form of a case study. Data collection methods include interviews, documentation, and observation. The data analysis technique used in this study is interactive analysis. This study aims to determine what strategy is appropriate to do in increasing consumer loyalty and company profitability. In this study, researchers examine the formulation of strategies to increase consumer loyalty and profitability through SWOT analysis. Efforts to improve business strategy are carried out by analyzing the four components of the SWOT analysis, namely Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

Keywords: Loyalty, Profitability, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat dapat mengubah dunia usaha yang sedang bersaing dengan ketat di kancah nasional bahkan persaingan usaha di internasional. Kebanyakan masyarakat berinisiatif untuk mendirikan sebuah usaha dibandingkan menjadi karyawan di perusahaan orang lain, tetapi tak sedikit pun juga orang yang bekerja dengan orang lain bahkan banyak juga yang

menganggur karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Badan Pusat Statistik total angkatan kerja pada februari tahun 2021 sebesar 139,81 juta orang, jumlah tersebut naik 1,59 juta orang daripada bulan Agustus tahun 2020. Sedangkan tingkat pengangguran terbuka februari 2021 sebanyak 6,26% dari penduduk Indonesia, hal itu mengalami penurunan sebesar 0,81% dibandingkan dengan Agustus 2021. Menurut data BPS, (2020), Permasalahan tentang pengangguran dapat terselesaikan dengan melakukan sebuah usaha, usaha memiliki beberapa pengertian

tergantung bidang apa kata usaha itu ditempatkan. Usaha dalam kegiatan sehari-hari dapat diartikan kegiatan. Dalam bidang ekonomi, kata usaha mempunyai pengertian melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan. Sementara usaha sesuai Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 berarti bermakna segala perbuatan, tindakan serta aktivitas yang dilaksanakan oleh tiap pengusaha pada bidang ekonomi dengan tujuan menghasilkan keuntungan serta laba.

Dalam konteks ekonomi seringkali menyinggung bentukan kata dari usaha yaitu perusahaan, perusahaan sendiri memiliki arti sederhana yaitu sebagai tempat orang yang melakukan usaha. Sedangkan sesuai undang-undang nomor 3 tahun 1982 menyebutkan bahwa perusahaan memiliki pengertian tiap wujud usaha yang mana mengoperasikan jenis usaha yang memiliki sifat tetap serta berkala dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. (Muniarty, 2021) Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai keterlibatan yang sangat krusial dalam roda perekonomian sebuah negara, sesuai kementerian koperasi serta UKM Republik Indonesia menyatakan bahwasanya secara total unit, UMKM memiliki pangsa sebesar 99,99% (62,9 juta unit) dari jumlah semua pelaku usaha di Indonesia. Disisi lain usaha besar mencakup sekitar 0,01% dalam jumlah unit hanya sekitar 5400 unit. (UKM, 2019) jikalau dilakukan perbandingan dengan perusahaan besar usaha mikro kecil menengah memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah mudah berinovasi dalam bidang teknologi, UMKM mampu menciptakan kesempatan kerja cukup banyak, lebih fleksibel terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah. (Hamdani, 2020)

Usaha Mikro kecil Menengah kini didominasi oleh upaya dibidang kuliner, usaha kuliner adalah selaku bentuk bisnis UMKM yang dominan disukai oleh masyarakat terlebih lagi dikalangan muda sekalipun. Kuliner yakni bersumber dari elemen serapa bahasa inggris yakni *culinary*, ataupun bahasa Belanda yang bermakna *Culinair* keduanya yakni selaku kata sifat serta memiliki makna hubungannya dengan memasak serta dapur yakni selaku seni memasak, jadi seni kuliner bermla dari bahan makanan, pembuatan makanan, menyiapkan makanan, serta menjajikan hidangan yang menarik. Kementerian Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Ekonomi/Kememparekraf menerangkan bahwasanya kuliner yakni elemen industri penyedia makanan, yang mana aktivitasnya mencakup segala hal yang berhubungan dengan persiapan makanan, dimana estetika serta kreativitas menjadi faktor yang sangat penting. (Raham Syamsul, 2021)

Indikator ekonomi suatu negara dapat dilihat data Produk Domestik Bruto, menurut Badan Pusat Statistik kuliner menyumbangkan 33% terhadap total PDB dari kategori usaha penyediaan makanan dan minuman, karena kuliner yakni selaku kebutuhan pokok manusia dari pada produk subsektor lainnya.

Selain menjadi penyumbang PDB terbanyak kuliner juga berkontribusi terhadap total konsumsi rumah tangga sebesar 42,42%. Lapisan industri bidang kuliner terbagi atas beberapa lapisan diantaranya adalah restoran lokal, restoran *fullservice*, *Self Services restaurant* dan toko makanan jasa boga.

Secara umum *cafe* memiliki pengertian suatu jenis *self services restaurant* yang mana dalam wujud penyajiannya memakai sistem *counter*. Pada *cafe* pengunjung dapat bebas memilih serta memesan makanan dan melaksanakan pembayaran langsung di *counter*. Pilihan menu menu pada sebuah *cafe* biasanya tercantum dengan jelas daftar menu dan harga di area pintu masuk *cafe* dan di area *counter cafe*. Pada mulanya *cafe* hanya memiliki fungsi selaku kedai kopi atau tempat berjualan kopi saja akan tetapi dengan berkembangnya zaman kini *cafe* telah memiliki banyak konsep, salah satunya dengan konsep *cafe semi outdoor* konsep ini juga diusung oleh salah satu tempat perkopian yang ada di Jombang Jawa Timur yaitu Rich's Coffe. Rich's Coffe yakni selaku usaha ekonomi produktif mandiri yang dioperasikan, atau secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau sebagian oleh orang atau badan yang bukan selaku anak perusahaan. Usaha Menengah. Rich's Coffe berdiri sejak 5 Mei 2020, dengan bertemakan *semi outdoor cafe* ini memiliki pangsa pasar dari kalangan muda. *Cafe* ini terletak diarea persawahan namun tidak jauh dari jalan raya, hal itu membuat restoran ini semakin nyaman karena terhindar dari lalu lalang kendaraan. Rich's Coffe juga termasuk dalam usaha kuliner hal tersebut dapat dilihat dari menu-menu yang dihidangkan oleh *cafe* ini diantaranya adalah *mocail*, *coffe beer* dan berbagai minuman lainnya serta makanan yang diolah oleh *chef* yang handal.

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor sebuah usaha dapat berkembang, karena dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan mudah. Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam bisnis, serta guna memperoleh *customer* yang loyal, tiap bisnis perlu mewujudkan citra yang baik di mata konsumen. Sebab citra yang dipunyai konsumen terhadap perusahaan ini nantinya menyebabkan penilaian konsumen terhadap keadaan perusahaan tersebut. Dengan keloalitan konsumen maka perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain loyalitas konsumen profitabilitas juga merupakan faktor penentu berkembangnya sebuah perusahaan karena dapat diketahui bahwasanya profitabilitas adalah usaha sebuah perusahaan guna mendapatkan keuntungan dari usahanya. Masalahnya di sini terletak pada efektivitas manajemen memakai total aktiva ataupun aktiva bersih. Keefektifan diukur selaku rasio laba bersih terhadap aktiva yang dipakai guna memperoleh keuntungan.

Manfaat dari profitabilitas adalah guna menentukan laba atau keuntungan yang didapatkan

perusahaan pada suatu periode tertentu. Pentingnya meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dengan maksimal maka perlu adanya pembahasan yang mendalam. Pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu usaha adalah dengan memakai analisis SWOT (*Strengths, weakness, opportunities, threats*). Pendekatan ini dilaksanakan untuk menyorot dengan tepat situasi yang terjadi, Analisis SWOT merupakan salah satu bentuk metodologi perencanaan strategis yang dapat dipakai guna evaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada penggapaian tujuan perusahaan, entah tujuan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Penelitian yang terkait dengan upaya pengembangan usaha guna menunjang loyalitas konsumen serta profitabilitas konsumen telah banyak dilakukan, seperti Hasil penelitian (Ariani & Utomo, 2017) dengan judul "*kajian Strategi Pengembangan Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di Kota tarakan*" yang mana penelitian ini memiliki kesamaan meneliti terkait upaya pengembangan usaha, serta dari metodologi penelitian memiliki kesamaan memakai metode kualitatif deskriptif. Yang kedua ada penelitian dari Iwan Prasetyo dan Tri Endang dengan judul "*Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan*" pada penelitian ini memiliki kesamaan meneliti terkait bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen (Yani & Prasetyo, 2020) kemudian yang ke tiga ada penelitian dari yang berjudul "*Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kualitas produk dan Promosi pada Pelanggan Smartphone Samsung*" memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni meneliti dalam konteks loyalitas pelanggan namun memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini penulis menggunakan kuantitatif (Herawati & Sulistyowati, 2020). Yang ke empat ada penelitian dari Taufiq Agung dengan judul "*Strategi Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjaran*" pada penelitian sama-sama berfokus pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Agung et al., 2019). Selanjutnya yang ke lima penelitian dari Siti dan Erma yang berjudul "*Meningkatkan Produktivitas dan Profitabilitas UKM Toko Roti Jos Gandos*" pada penelitian ini berfokus pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas pada usaha kecil mikro, (Mundari & Yuliaty, 2020) peneliti juga memakai analisis SWOT dalam menganalisis data yang didapatkan dari informan.

Dari penelitian-penelitian di atas terkait pentingnya pengembangan usaha dengan mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu usaha, oleh sebab itu peneliti tertarik guna mengkaji terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas sebuah usaha dengan tujuan mengetahui strategi pengembangan yang tepat melalui analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat selaku

bahan pertimbangan oleh pemilik usaha industri kecil dan pengusaha lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada hakikatnya yakni seni serta ilmu yang memajukan kekuasaan (ideologi, politik, ekonomi, masyarakat, budaya, pertahanan negara, serta keamanan) guna menggapai tujuan yang sudah ditentukan. Secara umum, sesuai pernyataan Stephanie K. Marrus, strategi yakni tahapan mendefinisikan rencana pemimpin perusahaan yang difokuskan pada tujuan jangka panjang perusahaan, dibarengi dengan penyusunan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Husein, 2001).

Strategi pada bisnis bisa diklasifikasikan menjadi 4 yaitu:

Strategi korporat

Strategi korporat bisa dirumuskan dengan tujuan guna menggapai tujuan umum perusahaan atau bisnis, termasuk bagaimana mengintegrasikan serta manajemen seluruh bisnis. Strategi korporat ini yakni selaku semua *game plan* untuk perusahaan yang terdiversifikasi serta memandu semua unit bisnis yang dimilikinya dari perusahaan diversifikasi serta pedoman untuk semua unit bisnis yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Strategi level

Strategi level unit bisnis baik dalam bentuk strategi di level anak perusahaan, divisi, lini produk, atau profit centre yang lainnya, memiliki wewenang guna mengelola bisnisnya sendiri. Strategi ini menjelaskan bagaimana menyelaraskan fungsi bisnis guna mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi fungsional

Strategi fungsional yakni strategi yang dirumuskan serta diterapkan pada setiap tingkat fungsional manajemen bisnis, seperti keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan operasional. Level ini selaku titik fokus untuk level manajemen strategis yang lebih tinggi, yaitu strategi bisnis serta strategi perusahaan.

Strategi operasional

Strategi operasi adalah strategi yang bisa dirumuskan dalam unit operasi contohnya penjualan, distribusi, promosi, penyimpanan, persediaan, serta penggajian. (Mukhlis, 2021)

Pengembangan usaha

Usaha atau bisnis yakni aktivitas memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang harapannya bisa menghasilkan keuntungan melalui perwujudan nilai serta tahapan transaksi. Menurut pengertian lain pengembangan usaha merupakan kegiatan menambah skala, menginovasi produk, memperluas pasar dan melakukan inovasi pasar. Amirullah, (2005) menyatakan bahwa pengembangan yakni suatu upaya sadar, terencana, terarah, teratur serta bertanggung jawab yang dilakukan guna memperkenalkan,

menumbuhkan, mengarahkan, serta mengembangkan karakter yang seimbang, holistik, serta selaras berdasarkan dengan bakat, keinginan serta kapasitas untuk peningkatan serta pengembangan diri ataupun lingkungan menuju pencapaian kapasitas optimal serta martabat kualitatif individu dan karakter mandiri. Secara umum tujuan pengembangan usaha adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari beberapa pengertian mengenai pengembangan usaha maka bisa disimpulkan bahwasanya pengembangan usaha memiliki makna yang sama dengan mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, menunjang laba serta mengembangkan nilai produk (Iskandar Wiryokusumo dan J Mandalika, 1982).

Meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan bahasa loyalitas bisa dimaknai kesetiaan, kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Para ahli juga mengungkapkan tentang pengertian loyalitas salah satunya yaitu Mowen dan Minor mengungkapkan loyalitas adalah sebuah kondisi seorang pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen pada suatu produk, serta bertujuan untuk mengulang pembeliannya di masa yang akan mendatang. Seorang pelanggan adalah seorang konsumen yang sudah biasa membeli sebuah produk, kebiasaan tersebut dapat terwujud dengan pembelian serta komunikasi yang dominan pada periode tertentu. Berbagai pelaku bisnis yang setuju bahwasanya menggapai loyalitas pelanggan yakni perihal yang baik, karena kelayakan seorang pelanggan dapat menghasilkan dividen disepanjang perjalanan sebuah bisnis. Jadi loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang sangat kuat dari seorang pelanggan guna melaksanakan pembelian secara berulang-ulang sebuah produk yang berupa barang atau jasa dan itu dilakukan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari sekitar serta usaha-usaha pemasar yang mempunyai potensi guna melakukan pembelian dilain tempat.

Jenis-Jenis Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi empat bagian, loyalitas yang terjadi apabila keterikatan rendah serta tinggi dikelompokkan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah serta tinggi. Berikut adalah penjelasan tentang jenis-jenis loyalitas konsumen:

Tanpa loyalitas guna banyaknya alasan tertentu, terdapat beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas kepada suatu produk atau jasa tertentu. Keterlibatan yang rendah dengan tingkat pembelian kembali yang rendah memperlihatkan hilangnya loyalitas. Ketika mencari target pasar, perusahaan harus menghindari kelompok yang tidak setia ini. Karena mereka tidak bisa menjadi konsumen yang loyal.

Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), loyalitas konsumen jenis ini merupakan sebuah

keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen seperti ini membeli sebuah produk sesuai kebiasannya. Perihal yang dipakai guna pembelian produk atau jasa diakibatkan oleh faktor kemudahan situasional.

Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), jenis loyalitas ini yakni selaku kesetiaan yang relatif tinggi serta dibarengi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), loyalitas premium dapat muncul ketika suatu tingkat keterikatan tinggi dan berbanding lurus dengan aktifitas pembelian yang berulang. (Firmansyah, 2018)

Indikator Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen bisa memiliki sifat loyal sebab seorang konsumen nantinya wajib melampaui beberapa proses yakni suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates. Apabila ada pelanggan yang loyal dengan waktu yang lama, maka perusahaan akan mendapat keuntungan makin banyak dari pelanggan yang loyal tersebut. Mengingat keuntungan yang dicapai suatu perusahaan, maka perusahaan perlu mengembangkan pelanggan yang loyal dan lebih memperhatikan mereka agar tidak meninggalkan perusahaan serta menjadi pelanggan perusahaan lain. Fardani mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen yakni **Repeat Purchase**, yakni kesetiaan terhadap pembelian suatu produk. **Retention**, yakni ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan. **Referalls**, yakni mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas yakni tindakan yang diperlihatkan melalui pembelian secara rutin yang sesuai pada unit pengambilan keputusan. Meningkatkan loyalitas konsumen yakni selaku bagian yang sangat krusial dalam sebuah perusahaan, tanpa adanya konsumen yang loyal usaha yang kita dirikan tidak dapat berkembang serta Harus ada strategi untuk mengkoordinasikan pengembangan bisnis dalam loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat meningkat dan tumbuh karena beberapa faktor diantaranya (Istikomah, 2019) yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Meningkatkan profitabilitas

Profitabilitas yakni usaha perusahaan guna memperoleh laba yang berkaitan dengan penjualan, total aktiva serta modal yang dipakai. Profitabilitas yakni memperlihatkan ukuran kemampuan perusahaan guna menghasilkan keuntungan selama periode waktu tertentu. Karena profitabilitas perusahaan diukur dari keberhasilan perusahaan serta kemampuannya untuk memakai aktivitya secara produktif, maka profitabilitas perusahaan yakni membandingkan

keuntungan yang dihasilkan dalam periode tertentu dengan total aktiva atau total modal perusahaan tersebut. Penilaian profitabilitas yakni tahapan menentukan seberapa baik kinerja aktivitas bisnis guna menggapai tujuan strategis, mengurangi pemborosan, dan memberikan informasi yang tepat waktu guna perbaikan berkelanjutan. Profitabilitas menunjukkan seberapa berhasil sebuah perusahaan dalam menghasilkan pengembalian kepada pemiliknya atau pengembalian modal.

Kemampuan perusahaan guna mendapatkan laba dinilai rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas yakni ukuran kemampuan perusahaan guna menghasilkan keuntungan dari aktivitas normalnya. Indikator profitabilitas bisa dibuat dengan membandingkan beberapa elemen dari laporan laba rugi serta neraca. Pengukuran profitabilitas bisa dilaksanakan selama beberapa periode waktu. Hal ini bertujuan guna memantau serta menilai tingkat perkembangan profitabilitas suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Peninjauan indikator keuangan secara berkala memudahkan para pemimpin bisnis guna melaksanakan evaluasi serta meningkatkan efisiensi. (Hery, 2015)

Apabila perusahaan berkeinginan untuk mendapatkan profit yang maksimum sehingga perihal yang perlu dilaksanakan yakni:

Fokus terhadap konsumen

Fokus terhadap konsumen yakni perihal yang sangat penting sebab hal ini merupakan sebuah kesepakatan antara perusahaan dan konsumen serta hal tersebut bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaan disisi lain fokus dalam menangani konsumen juga dapat mempengaruhi naik turunnya profit perusahaan.

Fokus terhadap SDM

Fokus terhadap SDM Perusahaan Memanajemen sumber daya manusia mempunyai keterlibatan penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan, sumber daya manusia yakni seseorang yang nantinya akan melakukan perencanaan sekaligus melakukan pengembangan terhadap perusahaan. Fokus terhadap sumber daya manusia bisa dilaksanakan dengan menyelenggarakan pelatihan atau training- training dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan atau SDM, selain perusahaan juga dapat memberikan kesejahteraan terhadap SDM perusahaan karena kesejahteraan merupakan salah satu motivasi untuk memberikan hasil yang maksimal. Dengan hasil yang maksimal maka akan meningkatkan profit perusahaan.

Melakukan peningkatan yang berkelanjutan.

Dengan berjalannya waktu serta teknologi yang terus berkembang maka sebuah perusahaan harus melakukan peningkatan secara berkala, hal tersebut dilakukan agar perusahaan tidak terkikis oleh perkembangan zaman. Perusahaan melakukan peningkatan yang berkelanjutan dengan dibekali dengan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya

kemudian perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerjanya selama beberapa periode dan perusahaan dapat menentukan langkah-langkah peningkatan agar dapat berkembang dan menjadi lebih baik. Dengan meningkatnya kinerja perusahaan secara tidak langsung profit perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yakni alat yang sistematis guna menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, serta peluang serta ancaman di lingkungan eksternal, dan merupakan perpaduan terbaik dari keempatnya. Analisis SWOT yakni identifikasi sistematis banyaknya faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada faktor internal: kekuatan serta kelemahan, serta faktor eksternal: peluang serta ancaman. Analisis SWOT harapannya bisa membuat rencana jangka panjang dengan mencegah serta meminimalisir ancaman serta kelemahan. Rencana jangka pendek, atau rencana perbaikan (*Short-term improvement plan*), dapat terungkap dari analisis ini (Analisis SWOT merupakan suatu wujud analisa terhadap keadaan atau kondisi dan memiliki sifat deskriptif (menggambarkan sesuatu). Dalam analisis ini, kita memfokuskan situasi serta kondisi selaku elemen input serta mengelompokkannya sesuai dengan fungsinya masing-masing. Analisis SWOT ditiitk beratkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan serta peluang sambil meminimalkan kelemahan serta ancaman.

Analisis SWOT diklasifikasikan empat komponen dasar, diantaranya adalah:

Strengths (kekuatan)

Kekuatan yakni sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berkaitan pesaing perusahaan, serta kebutuhan pasar yang coba dipenuhi oleh perusahaan. Kekuatan merupakan persaingan khusus yang bisa memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan di pasar.

Weakneses (kelemahan)

Kelemahan yakni sumber daya, keterampilan, serta kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja organisasi. Keterbatasan bisa terjadi dalam bentuk fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, serta keterampilan pemasaran yang menjadi penyebab kelemahan perusahaan.

Opportunities (peluang)

Peluang yakni keuntungan penting dalam lingkungan bisnis yang mana selaku sumber peluang contohnya perubahan teknologi serta peningkatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok, dan selaku gambaran peluang untuk perusahaan.

Threats (ancaman)

Ancaman yakni kerugian yang signifikan dalam lingkungan bisnis. Ancaman adalah gangguan besar bagi posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat mengancam keberhasilan perusahaan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT bisa dipakai guna menunjukkan secara detail peluang serta ancaman eksternal yang dialami perusahaan serta disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dipunyainya. Matriks ini bisa menghasilkan strategi sebagai berikut:

Tabel 1

SWOT	STRENGTHS	TREATHS
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
STRENGTH	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjabaran dari matriks SWOT di atas yakni:

Strategi SO (*Strength- Opportunity*):

Strategi ini disesuaikan pada pola pikir perusahaan. Artinya, memakai semua kekuatan perusahaan.

Strategi ST (*Strenght-Threat*):

Strategi ini memakai kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weaness- Opportunity*):

Strategi ini dilaksanakan atas dasar memanfaatkan peluang yang tersedia dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi

WT *Weakness-Threat*):

Strategi ini pada dasarnya sesuai pada upaya defensif untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Hamali, 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian kualitatif yang terbentuk studi kasus. Penggalan data dilaksanakan melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Wawancara dilaksanakan kepada informan tidak lain adalah pemilik dari Rich's Coffe Jombang. Data dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk daftar penjualan harian Rich's Coffe Jombang. observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha, insfrastruktur, fasilitas dan situasi kerja karyawan. Teknik analisis data yang diterapkan ialah teknik

kualitatif ialah teknik analisis interaktif. Kegiatan analisis data kualitatif bersifat interaktif serta berjalan berjalan berkala hingga selesai. Kegiatan analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, atau validasi data. Pada tahap awal, peneliti melaksanakan survei umum terhadap keadaan sosial atau objek studi serta mengoreksi segala sesuatu yang dilihat atau didengarnya. Sehingga peneliti mendapatkan data yang sangat besar serta bervariasi. Langkah kemudian yakni reduksi data. Reduksi data yakni tahapan menganalisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Mengurangi data bermakna memikirkan kembali, memilih apa yang penting, serta berfokus pada apa yang penting. Peneliti yang menerima data umum segera menyeleksi data dari catatan tulisan tangan yang diperoleh di lapangan. Pengolahan data terus dilakukan hingga survei lokasi serta laporan akhir selesai. Langkah kedepannya yakni menyajikan data, dan setelah mereduksi data, langkah kedepannya yakni menyajikan data. Representasi data dalam penelitian kualitatif bisa berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, teks eksplanasi, dan lainnya. Peneliti memaparkan data yang sudah didapatkan dari lapangan dengan wujud teks naratif. Saat mempresentasikan data, akan lebih mudah guna mempelajari apa yang terjadi serta menentukan tindakan lebih lanjut sesuai apa yang dialami. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, serta menurut Miles dan Huberman, langkah keempat pada analisis data kualitatif yakni penarikan kesimpulan serta verifikasi. Setelah peneliti mempresentasikan serta menganalisis data, prosedur kedepannya yakni menarik kesimpulan dari data yang disajikan. Peneliti menyimpulkan data berdasarkan dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, maka dihasilkan beberapa temuan yang ada dilapangan yakni:

Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Rich's Coffe

Persaingan didunia bisnis memang sangat ketat, tidak lain dalam bisnis dibidang kuliner untuk mendapatkan konsumen yang bersikap loyal maka Rich's Coffe memiliki strategi dan upaya tersendiri. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan terhadap Rich's Coffe.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimiliki Rich's Coffe sangat baik, hal tersebut dapat terasa ketika peneliti melakukan penelitian, kualitas pelayanan yang baik jika dilakukan secara terus-menerus maka akan membuahkan hasil yang sangat memuaskan terhadap pelanggan atau konsumen yang berkunjung di Rich's

Coffe, sehingga pelanggan akan memberikan sikap loyal terhadap Rich's Coffe. Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Mendapatkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah. Banyak cara yang dilakukan oleh Rich's Coffe salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rich's Coffe apakah sudah mencapai pelayanan yang berkualitas atau belum maka Rich's Coffe melakukan beberapa upaya diantaranya adalah dengan melihat dari keandalan dan tanggung jawab karyawan dalam bekerja, kemudian perusahaan juga menanamkan rasa empati yang tinggi ke karyawan terhadap para konsumen, seperti rasa peka dan responsif terhadap konsumen. Tujuan dari melakukan hal tersebut adalah untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen, apabila sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik maka konsumen akan memberikan respon yang positif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan, jikalau ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki reputasi yang sangat baik dimata pelanggan akan tetapi jika konsumen memiliki rasa puas yang rendah maka kualitas perusahaan sedang tidak begitu baik. Dalam hal ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting terhadap meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan. Rich's Coffe mengukur kepuasan pelanggan dengan melihat responsif dari pelanggan atau konsumennya, apakah mendapatkan feedback yang positif atau sebaliknya. Seperti yang dijelaskan oleh Ricki selaku pemilik Rich's Coffe, yakni sebagai berikut:

Kalau rasa puas pada konsumen itu kita dapat mengetahuinya dengan melihat responsif dari si konsumen terkait pelayanan yang kami berikan, nanti responnya seperti apa, apabila konsumen enjoy waktu berada di cafe ini dan tidak kelihatan seperti kecewa berarti konsumen tersebut mendapatkan kepuasann terhadap pelayanan yang kami berikan dan menikmati produk yang kami sajikan. Selain itu strategi Rich's Coffe dalam mempertahankan konsumen yaitu dengan mengutamakan kepentingan konsumen, dalam peribahasakan ada mas "Pembeli adalah raja". Kemudian selanjutnya kami juga mengutamakan kesopanan terhadap konsumen, menyelesaikan orderan dengan cepat dan tepat.

Sesuai penjabaran tersebut, maka bisa disimpulkan bahwasanya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rich's Coffe melakukan beberapa upaya diantaranya adalah dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, misalnya mengerjakan orderan dengan cepat dan tepat waktu, mempertahankan sikap kesopanan terhadap konsumen dan meminta kritik saran untuk mengetahui konsumen

tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan atau sebaliknya.

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan sebuah pelanggan merupakan selaku perihal yang paling utama, karena sebuah kepercayaan dari pelanggan akan mempengaruhi kualitas perusahaan. Apabila sebuah perusahaan telah dipercaya oleh pelanggan maka kredibilitas perusahaan tersebut secara tidak langsung akan mengalami peningkatan. Upaya yang dilakukan oleh Rich's Coffe dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadapnya tidak jauh beda dengan poin sebelumnya yaitu dengan memberikan kesan yang baik pada pelanggan, memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai misalnya toilet, ruang ibadah dan permainan-permainan kecil yang disediakan oleh Rich's Coffe. Hal tersebut dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan percaya jika ingin mencari suasana yang nyaman maka pelanggan akan datang ke Rich's Coffe. Strategi Meningkatkan Profitabilitas pada Rich's Coffe

Dalam meningkatkan profitabilitas sebuah perusahaan maka hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Fokus terhadap konsumen

Konsumen dalam konteks ini berarti pembeli, dalam dunia perdagangan seorang pembeli diperumpamakan selaku raja yang perlu dilayani dengan sepenuh hati. Rich's Coffe dalam menangani konsumen selalu memberikan yang terbaik seperti ketika ada konsumen yang order pihak Rich's Coffe menanyakan kabar terhadap konsumen dan bersikap sangat ramah. Tempat Rich's Coffe yang berada disamping persawahan dan desain cafe yang klasik modern membuat konsumen nyaman apabila ingin bersantai dan menikmati menu yang disuguhkan.

Fokus terhadap SDM

perusahaan Sumber daya manusia pada sebuah organisasi atau perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena disini sumber daya manusia adalah sebagai pengelola dan penentu perkembangannya sebuah perusahaan. Rich's Coffe melakukan evaluasi kerja setiap hari setelah *close order* hal ini dilakukan sebagai bentuk peningkatan SDM perusahaan. Selain itu Rich's Coffe juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan memberikan gaji yang cukup besar dan bonus disetiap bulannya. Hal ini dilakukan oleh Rich's Coffe agar karyawan dapat bekerja dengan maksimal sehingga profit yang diperoleh Rich's Coffe bisa maksimal.

Melakukan peningkatan yang berkelanjutan

Sebuah perusahaan apabila ingin mengalami perkembangan sebaiknya harus melakukan peningkatan kinerja perusahaan. Karena peningkatan sebuah kinerja memiliki keterlibatan yang sangat

penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja Rich's Coffe melakukan pelatihan setiap tiga bulan sekali dengan mendatangkan trainer yang profesional, seperti apa yang dikatakan oleh Ricki selaku pemilik dari Rich's Coffe *"begini mas, untuk meningkatkan kinerja karyawan kami melakukan pelatihan atau semacamnya dengan mendatangkan trainer yang ahli dibidangnya, misalnya pada bulan lalu kami mendatangkan trainer yang ahli dalam bidang meracik kopi"*.

Analisis SWOT Strategi pengembangan Dalam meningkatkan loyalitas Konsumen dan Profitabilitas pada usaha Rich's Coffe.

Analisis SWOT yakni sebuah analisis yang berfungsi guna menetapkan strategi yang cocok dan dapat diimplementasikan pada perusahaan sesuai publik serta pasar, analisis SWOT memiliki empat komponen diantaranya yakni *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman), yang mana peluang serta ancaman dipakai guna menganalisis lingkungan eksternal perusahaan serta membandingkannya dengan kekuatan serta kelemahan yang diperoleh melalui lingkungan internal perusahaan.

Sesuai hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti, maka didapatkan data yakni:

Strenght (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Rich's Coffe adalah Memiliki tempat yang nyaman, Memiliki fasilitas yang lengkap, Tempat parkir yang luas, Memiliki karyawan yang berkualitas, Memiliki *team work* yang kompak, Memiliki etos kerja yang tinggi, Memiliki karyawan yang ahli dalam bidang kuliner khususnya perkopian, Memiliki finansial yang mendukung, Catatan keuangan yang jelas, Kecekatan dalam melayani konsumen.

Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang perlu diperbaiki oleh Rich's Coffe yaitu tempat makan yang kurang luas, belum memiliki NIB, rekrutmen tenaga kerja yang belum terstruktur, Kurangnya jumlah tenaga kerja dibidang memasak, Variasi menu yang kurang, Manajemen bisnis yang kurang jelas, Perencanaan bisnis yang kurang matang.

Oppurtunity (peluang)

Peluang yang perlu dimanfaatkan oleh Rich's Coffe adalah Memiliki jaringan yang luas, Memiliki reputasi yang baik, Memiliki akun sosial media sebagai media berpromosi, Perkembangan pasar usaha dibidang kuliner yang cukup luas, Rich's Coffe dapat berinvoasi dengan mengeluarkan menu baru, Membangun relasi dengan pelanggan, Membuka cabang baru di lokasi lain Menambahkan fasilitas layanan pengiriman pesan antar.

Threat (ancaman)

Ancaman yang harus dihindari oleh Rich's coffe adalah Banyaknya kompetitor dengan bidang usaha yang sama, dapat menambah pesaing untuk

menarik pelanggan, Perubahan harga bahan baku, Kelangkaan bahan baku dengan kualitas yang tinggi, perusahaan terpaksa menggantinya dengan bahan lain, Rating yang kurang baik dari konsumen, Terjadinya kesalahan dalam melayani konsumen.

Setelah mengetahui komponen *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* dari perusahaan maka kemudian menentukan strategi perusahaan dengan memakai matriks SWOT:

Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelamahan (W)
	a. Memiliki tempat yang nyaman. b. Memiliki fasilitas yang lengkap. c. Tempat parkir yang luas. d. Memiliki karyawan yang berkualitas. e. Memiliki <i>team work</i> yang kompak. f. Memiliki etos kerja yang tinggi. g. Memiliki karyawan yang ahli dibidang kuliner khususnya perkopian. h. Catatan keuangan yang jelas. i. Kecekatan dalam melayani konsumen.	a. Belum memiliki NIB. b. Rekrutmen tenaga kerja yang belum tersruktur. c. Kurangnya tenaga kerja dibidang memasak. d. Variasi menu yang kurang. e. Manajemen bisnis yang kurang jelas. f. Perencanaan bisnis yang kurang matang.
Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Memiliki jaringan yang luas. b. Memiliki reputasi yang baik.	a. Berkolaborasi dengan perusahaan yang	a. Perusahaan berusaha mengurus perizinan berdagang

c. Memiliki akun social media sebagai media berpromosi . d. Perkembangan pasar usaha dibidang kuliner yang cukup luas. e. Rich's coffe dapat berinovasi dengan mengeluarkan menu baru. f. Membangun relasi dengan pelanggan. g. Membuka cabang baru dilokasi lain. h. Menambahkan fasilitas layanan pesan antar.	sebidang sehingga dapat bersaing lebih luas, agar keuntungan atau <i>profit</i> perusahaan meningkat . b. Perusahaan melakukan promosi dengan konsep jempot bola, baik promosi dengan media online maupun offline. c. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat memperbaiki dan menjaga reputasi perusahaan dengan baik. d. Perusahaan dapat mendaftarkan dirinya kelayanan pesan antar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk perusahaan.	agar brand dari perusahaan memiliki hak cipta. b. Memiliki jaringan cukup luas untuk menambah tenaga kerja yang dibutuhkan. c. Mengelola social media secara baik, dengan memberikan informasi dan mengupdate perkembangan perusahaan. d. Perkembangan pasar usaha dibidang kuliner yang cukup luas perusahaan harus membuat perencanaan dengan matang. e. Dengan <i>team work</i> yang kompak dan diiringi dengan karyawan yang profesional dibidang kuliner perusahaan dapat berinovasi dengan menambahkan menu baru yang khas dengan perusahaan.
--	--	--

	e. Perusahaan dapat membuka cabang dengan konsep yang berbeda sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen .	
Ancaman (T) a. Banyaknya kompetitor dengan bidang usaha yang sama. b. Perubahan harga bahan baku c. Kelangkaan bahan baku dengan kualitas yang tinggi, perusahaan terpaksa menggantinya dengan bahan lain. d. Rating yang kurang baik dari konsumen. e. Terjadannya kesalahan dalam melayani konsumen	Strategi ST a. <i>Team work</i> yang solid dapat melakukan inovasi-inovasi baru sehingga perusahaan memiliki cirri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor. b. Memiliki tenaga kerja yang berkualitas untuk menentukan dana dan meminimalisir kerugian jika terjadi kenaikan harga pada bahan baku. c. Tenaga kerja yang ahli dibidang kuliner dan perkopian untuk menentukan bahan baku pengganti jika bahan yang biasanya digunakan mengalami kelangkaan.	Strategi WT a. Melakukan peningkatan SDM dengan melakukan evaluasi dan pelatihan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga profit perusahaan meningkat. b. Melakukan rekrutmen karyawan sesuai bidang yang dibutuhkan, memilih tenaga kerja yang berkualitas agar dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam melayani konsumen. c. Melakukan perencanaan dengan matang dan mempertimbangkan baik buruknya rencana tersebut jika direalisasikan sehingga dapat

	d. Kecekatan dalam melayani konsumen untuk menghindari kesalahan dalam melayani konsumen dan rating yang buruk dari melayani konsumen.	terhindar dari kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.
--	--	---

Strategi yang terbentuk dari matriks SWOT

Pembuatan matriks SWOT dapat membantu perusahaan agar dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih terarah, perusahaan juga dapat menentukan target bisnis secara lebih realistis melalui matriks SWOT (Wijayanti, 2019). Maka strategi yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan usaha pada Rich's Coffe yaitu sebagai berikut:

Strategi SO (Strength Opportunities)

Strategi SO ini terbentuk dari gabungan antara kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan peluang yang ada, strategi yang terbentuk yaitu Rich's Coffe dapat berkolaborasi dengan perusahaan yang sebidang sehingga dapat bersaing lebih luas agar keuntungan atau profit perusahaan meningkat, Rich's Coffe dapat melakukan promosi dengan konsep jemput bola baik promosi di media social maupun secara offline, Rich's Coffe dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat memperbaiki dan menjaga reputasi perusahaannya. Rich's Coffe dapat mendaftarkan dirinya kelayanan pesan antar sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk perusahaan, Perusahaan dapat membuka cabang dengan konsep yang berbeda sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen.

Strategi WO (Weakness Opportunities)

Pada strategi WO perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, Strategi yang terbentuk dari kedua komponen tersebut yaitu: Rich's Coffe perlu mengurus perizinan berdagang agar merk dari perusahaan memiliki hak cipta, memanfaatkan jaringan cukup luas untuk menambah tenaga kerja yang dibutuhkan, Mengelola social media secara baik, dengan memberikan informasi dan mengupdate perkembangan perusahaan, Perkembangan pasar usaha dibidang kuliner yang cukup luas perusahaan harus membuat perencanaan dengan matang, Dengan team work yang kompak dan diiringi dengan karyawan yang profesional dibidang kuliner perusahaan dapat

berinovasi dengan menambahkan menu baru yang khas dengan perusahaan.

Strategi ST (Strength Threat)

Strategi strength threat terbentuk dari kekuatan yang dapat menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada, melihat kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Rich's Coffe maka strategi yang terbentuk yaitu: dengan team work yang solid Rich's Coffe dapat melakukan inovasi-inovasi baru sehingga perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor, Memiliki tenaga kerja yang berkualitas untuk mengatur keuangan dan meminimalisir kerugian jika terjadi kenaikan harga pada bahan baku, tenaga kerja yang ahli dibidang kuliner dan perkopian untuk menentukan bahan baku pengganti jika bahan yang biasanya digunakan mengalami kelangkaan, kecekatan dalam melayani konsumen untuk menghindari kesalahan dalam melayani konsumen dan rating yang buruk dari melayani konsumen.

Strategi WT

Pada Strategi WT, perusahaan perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan dalam mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan, maka strategi yang terbentuk yaitu: Rich's Coffe dapat Melakukan peningkatan SDM dengan melakukan evaluasi dan pelatihan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga profit perusahaan meningkat. Rich's Coffe dapat melakukan rekrutmen karyawan sesuai bidang yang dibutuhkan, memilih tenaga kerja yang berkualitas agar dapat meminimaisir terjadinya kesalahan dalam melayani konsumen. Rich's Coffe dapat melakukan perencanaan dengan matang dan mempertimbangkan baik buruknya rencana tersebut jika direalisasikan sehingga dapat terhindar dari kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengembangan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan maka perlu adanya strategi dalam menjaga komunikasi terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu Rich's Coffe perlu mematenkan brandnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *profit* perusahaan. strategi-strategi lain terdapat pada matriks SWOT yaitu dengan menjalankan strategi SO, WO, ST dan WT.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi pihak terkait

Untuk Rich's Coffe sebaiknya tetap menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjalin relasi dengan pengusaha kopi lainnya guna bertukar informasi terkait usaha kuliner atau perkopian ini. Selain itu Rich's Coffe juga perlu melakukan rekrutmen sesuai dengan kebutuhannya agar kualitas karyawan tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih baik lagi dengan meneliti variabel lain atau dengan subjek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, T., Nugraha, I. R., Farida, I., Ameylia, R., Aprilia, U., Wiragarna, M. R., & Puspitasari, R. (2019). Strategi Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjarn. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 76–87.
- Amirullah, dan I. H. (2005). *Pengantar Bisnis* (pertama). Graha Ilmu.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- BPS, badan pusat statistik. (2020). *Tingkat Pengangguran Terbuka*. Badan Pusat Statistik. <https://jateng.bps.go.id/indicator/6/64/1/tingkat-pengangguran-terbuka-tpt-.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama.
- Hamali, arif Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Prenada Media Grup.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- Hery. (2015). *Analisis Kinerja Manajemen*. Gramedia.
- Husein, U. (2001). *Strategic Management In Action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar Wiryokusumo dan J Mandalika. (1982). *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan*. CV. Rajawali.
- Istikomah, T. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. universitas semarang.
- Mukhlis, C. dkk. (2021). *Manajemen Strategi*. Indigo Media.
- Mundari, S., & Yuliaty, E. (2020). Meningkatkan Produktivitas Dan Profitabilitas Ukm Toko Roti “JOS GANDOS” | Mundari | Among : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Pengabdian*

Masyarakat, 02(01), 1–9. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/among/article/view/589/446>

- Muniarty. (2021). *Strategi Pengelolaan Manajemen Resiko Perusahaan* (cetakan pe). Insania.
- Raham Syamsul. (2021). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UKM. (2019). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan Besar*. UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62,2019>
- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>