

# Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Makanan Khas Cina Benteng di Kota Tangerang

<sup>1</sup>Shandy Puspita, <sup>2</sup>Andres Dharma Nurhalim  
<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

Alamat Surat:

Email: [shandy.puspita@wym.ac.id](mailto:shandy.puspita@wym.ac.id), [andresdharma@gmail.com](mailto:andresdharma@gmail.com)

Article History:

Diajukan: 10 Oktober 2022; Direvisi: 21 November 2022; Diterima: 29 November 2022

## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Strategi Meningkatkan Loyalitas Pangan Konsumen di Kota Tangerang Benteng (Studi Kasus Pada Industri Makanan Khas Tangerang Benteng). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi dalam meningkatkan loyalitas bisnis dan konsumen terhadap produk yang dijual. Strategi untuk meningkatkan loyalitas bisnis dan konsumen dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Tempat penelitian ini adalah toko “aan meetshop” yang menjual makanan khas cina Benteng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui secara pasti tentang makanan khas cina Benteng. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha makanan khas cina Benteng. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan strategi pemasaran adalah kualitas makanan yang baik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan wisatawan, pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memudahkan promosi bisnis. Faktor internal yang menjadi kelemahan sering kekurangan stok, ada beberapa produk yang tidak memenuhi standar kemasan, umur simpan produk pendek, pegawai tidak menggunakan seragam. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, bahan baku yang melimpah sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah banyaknya pesaing, perekonomian yang tidak stabil, harga kebutuhan pokok yang meningkat. Berdasarkan hasil analisis SWOT faktor internal dan eksternal, strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki tampilan kemasan dan kualitas isi serta kualitas pelayanan dengan memberikan seragam kepada karyawan dan memberikan standar pelayanan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Loyalitas Pelanggan, SWOT

## ABSTRACT

*The title of this research is Strategy to Increase Consumer Food Loyalty in Tangerang Benteng City (Case Study In Tangerang Benteng Typical Food Industry). This research is motivated by the importance of strategy in increasing business and consumer loyalty to the products sold. Strategies to increase business and consumer loyalty can be done with a SWOT analysis. The place of this research is the “aan meetshop” shop that sells traditional Chinese food forts. The method used in this research is descriptive qualitative. Informants*

*in this study are people who are considered to know for sure about the typical Chinese food of Benteng. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the Benteng Chinese food business. The results of this study can be concluded that the internal factors that become the strength of the marketing strategy are good quality food at affordable prices by the public and tourists, friendly and responsive service to consumer needs, as well as technological advances that facilitate business promotion. Internal factors that become weaknesses are often lack of stock, there are some products that do not meet packaging standards, product shelf life is short, employees do not use uniforms. External factors that become opportunities are a fairly high community economy, abundant raw materials, while external factors that pose a threat are the number of competitors, unstable economy, rising prices of basic necessities. Based on the results of the SWOT analysis of internal and external factors, the strategy used is to improve product quality by improving the appearance of packaging and quality of contents as well as service quality by providing uniforms to employees and providing service standards to consumers.*

**Keywords:** Strategy, Customer Loyalty, SWOT

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah ruah dan memiliki keanekaragaman agama, suku, budaya, begitupun dengan keanekaragaman jenis kuliner. Kuliner akan menjadi sebuah corak kekayaan tersendiri bagi negara Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain. Indonesia dikenal dengan lain suku lain bahasa lain pula tradisi dan jenis makanan tradisional, Indonesia pada awal kemerdekaan setiap suku memiliki identitas dengan beranekaragam jenis makanan pokoknya ada yang dari beras, ubi, dan jagung.

Keanekaragaman jenis kuliner ini membuat Indonesia dipandang sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang bisa menjadi harga diri bangsa dan dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi bangsa yang bersumber dari makanan tradisionalnya. Indonesia yang memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional yang siap bersaing di pasar namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi dengan masuknya beranekaragam jenis makanan modern yang siap saji, makanan tradisional seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar. persaingan seperti sekarang ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk melihat setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha makanan tradisional.

Produksi industri makanan tradisional adalah industri kedua terbesar setelah pertanian yang memiliki salah satu potensi prospek jangka panjang yang akan mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Industri rumahan, memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah makan tradisional yang berinovasi menjadi makanan modern yang tersebar dari pelosok bahkan sampai dengan kota-kota besar.

Fungsi usaha pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus untuk memenuhi keinginan konsumen demi terciptanya usaha yang sehat dan menambah pendapatan ekonomi baik rumah tangga maupun pendapatan ekonomi daerah untuk menunjang keberlangsungan hidup, selain itu untuk meningkatkan hasil usaha sesuai tujuan dan keinginan usaha yang dijalani. Untuk itu perlu memilih produksi dan strategi serta konsep lain yang mendukung keberhasilan usaha yang dijalani demi tercapainya visi dan misi perusahaan atau usaha yang sedang dijalankan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan serta mencapai

nilai pelanggan. *Customer Value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa seperti penelitian yang dilakukan Tjiptono (2017).

Kotler (2017) menyatakan nilai pelanggan harus dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut. Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dimulai dengan mengevaluasi posisi perusahaan dihadapan konsumen dan pasar sehingga dapat diketahui apa yang menjadi preferensi konsumen baik terhadap produk perusahaan. Dalam industri yang terus berkembang, khususnya di industri makanan ringan, pemahaman akan kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan dengan sendirinya *customer referrals* yaitu kesediaan pelanggan untuk menceritakan kepuasannya terhadap orang lain yang akan menjamin kelangsungan hidup usaha industri kecil makanan ringan.

Di dalam dunia perdagangan, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Dalam situasi tersebut membangun loyalitas pelanggan industri kecil makanan ringan adalah menjadi suatu kewajiban bagi usaha kecil makanan ringan untuk menjamin kelangsungan hidup usaha mereka ditengah persaingan yang semakin ketat dan mencari strategi baru dalam memasarkan hasil produksi dan bisa bersaing dipasaran dengan produksi lainnya.

Toko Aan Meetshop merupakan salah satu toko yang ada di kota Tangerang yang menjual produk makanan khas cina benteng mulai dari ong ti teh, ikan ceng cuan, ayam jahe, kue keranjang, kue mangkok, sayur godok dan lain-lain. Dalam memasarkan makanannya Toko Aan Meetshop tidak memiliki strategi dalam meningkatkan usahanya. Toko Aan Meetshop hanya menjual saja tanpa memiliki perencanaan marketing dimasa depan

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti lakukan pada tanggal 5 Januari 2021, dari hasil wawancara diketahui bahwa beberapa bulan ini penjualan makanan Toko Aan Meetshop menurun, hal ini dikarenakan adanya persaingan yang semakin ketat antar toko-toko yang menjual makanan khas yang sama. Selain itu loyalitas konsumen terhadap Toko Aan Meetshop juga masih rendah.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Definisi Strategi**

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Menurut Supriyono dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kedua, Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan (kamarudin 2017). Sedangkan menurut Rangkuty (2018) strategi adalah perencanaan induk yang komperhensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.2. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasapelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang

selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. (danny, Theresia Widyaratna dan Chandra, Filicia 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Griffin dalam Foster (2008) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisipesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar. Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Gunawan, Linda dan Kempa, Sesily (2016), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur, antara lain:
  - a. Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.
  - b. Konsumen membeli produk tambahan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.  
Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, dengan cara:
  - a. Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
  - b. Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.  
Mendemonstrasikan keunggulan produk.

### 2.3. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

#### 1. Penjelasan lain Analisa SWOT

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahanyang sedang dihadapi.

SWOT adalah singkatan dari:

- a) S = *Strength* (kekuatan).
- b) W = *Weaknesses* (kelemahan).
- c) O = *Opportunities* (Peluang).
- d) T = *Threats* (hambatan).

2. Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu:

a. *Strenght* (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.



Gambar 1. SWOT Analysis

b. *Weaknesses* (W)

Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan/organisasi.

c. *Opportunity* (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. *Threats* (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segeradi atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

### 3. METODE

#### 3.1. Informan Penelitian

Informan Penelitian atau Subjek Penelitian adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap mengetahui secara pasti tentang Toko Makanan Khas cina benteng di Kota Tangerang.

### 3.2. Langkah-langkah Penelitian

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Diartikan sebagai pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, keabstrakan dan transformasi data awal yang muncul dari catatan dilapangan. Peneliti pengedit data dengan cara memilih bagian data yang dikode, dipakai dan diringkas serta dimasukkan dalam kategori yang diteliti. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama penelitian dilakukan, yaitu tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), tahap analisis (Analisis IFE, EFE, dan Matriks SWOT), dan tahap pengambilan keputusan.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpul aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan rencana kerja selanjutnya, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matrik, grafik, jaringan dan bagan. Proses ini akan dilakukan penyajian dari hasil wawancara yang berupa teks, video yang dituangkan dalam bentuk teks.

#### 3. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menganalisa, mencari makna dari data yang ada sehingga dapat ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan. Penarik kesimpulan dikaitkan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada Narasumber untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan panduan wawancara dan studi pustaka.

#### 2. Observasi.

Teknik observasi yang dilakukan penelitian ini melalui observasi terbuka (*open observation*). Dalam situasi ini peneliti teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek sadar bahwa mereka sedang diobservasi. Teknik ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan strategi pemasaran makanan khas kota Tangerang.

#### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di Toko Makanan khas cina benteng yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing makanan khas cina benteng. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif-alternatif kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan strategis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri

dari strengths, weakness, opportunities dan threats, Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam strategi membangun loyalitas dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) toko Aan Meetshop yang nantinya juga dapat digunakan untuk mengatur strategi meningkatkan usaha.

###### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Toko Aan Meetshop dalam membangun loyalitas konsumen. Kekuatan tersebut antara lain:

- 1) Produk
  - a) Kualitas produk yang di jual di Toko Aan Meetshop memiliki kualitas yang baik dan terjamin mutunya.
  - b) Produk-produk yang dijual dikemas dengan baik.
  - c) Produk yang dijual sudah memenuhi kriteria aturan dalam perdagangan seperti memiliki label halal, tanggal kadaluarsa dan komposisi isi serta berat produk.
  - d) Produk memiliki cita rasa yang enak dan bergizi.
  - e) Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas
  - f) Harga produk terjangkau dengan seluruh masyarakat
- 2) Pelayanan
  - a) Pelayanan yang diberikan untuk konsumen maksimal
  - b) Karyawan Toko Aan Meetshop ramah dan santun dalam melayani konsumen.
  - c) Karyawan cepat tanggap dalam merespon keinginan konsumen.
  - d) Karyawan memiliki empati yang tinggi terhadap konsumen.
  - e) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk-produk yang dijual.
- 3) Promosi
  - a) Toko Aan Meetshop rajin melakukan promosi terutama di media sosial seperti facebook dan Instagram.
  - b) Promosi yang sering dilakukan mengandung kata-kata yang menarik minat konsumen.
  - c) Toko Aan Meetshop bekerjasama dengan surat kabar harian lokal dalam mempromosikan usahanya.
  - d) Toko Aan Meetshop bekerjasama dengan radio lokal untuk promosi.

###### b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan dan dapat merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan dalam membangun loyalitas konsumen. Kelemahan tersebut antara lain:

- 1) Produk
  - a) Toko Aan Meetshop sering mengalami kekurangan stok untuk produk-produk tertentu.

- b) Produk yang dijual monoton
- c) Ada beberapa produk yang memiliki daya simpan pendek atau mudah kadaluarsa
- d) Kemasan kurang menarik
- 2) Pelayanan
  - a) Penampilan karyawan masih terlihat biasa saja
  - b) Karyawan Toko Aan Meetshop tidak menggunakan seragam.
- 3) Promosi
  - a) Toko Aan Meetshop meskipun sering melakukan promosi namun waktu dan kontinuitasnya tidak tetap, terkadang dalam 1 hari bisa 2-3 kali promosi di FB atau media sosial lainnya, terkadang tidak sama sekali.
  - b) Isi promosi monoton, yang itu-itu saja yang di posting.
  - c) Pemasaran kurang luas.

#### 4.2. Faktor Eksternal

##### a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh toko aan meetshop dalam membangun dan meningkat loyalitas konsumen.

- 1) Ekonomi
  - a) Masyarakat Kota Tangerang memiliki perekonomi yang cukup tinggi.
  - b) Kota Tangerang merupakan salah satu pusat pariwisata.
  - c) Bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan produk mudah diperoleh di sekitar wilayah Tangerang.
  - d) Tenaga kerja mudah diperoleh
- 2) Sosial
  - a) Jumlah penduduk kota Tangerang cukup padat merupakan pasar potensial yang dapat dijadikan sebagai target penjualan produk. Semakin banyak penduduk kemungkinan untuk menjual produk lebih banyak sangat terbuka lebar.
  - b) Toko aan meetshop mempunyai citra yang kuat sebagai toko makanan terbesar dan terlengkap di Tangerang
  - c) Banyaknya wisatawan lokal mencari makanan khas diminati sebagai “oleh-oleh”
  - d) Banyaknya industri rumah tangga yang memproduksi makanan khas cina benteng
- 3) Teknologi
  - a) Produk makanan khas yang dijual sudah menggunakan kemasan yang bagus dengan mengikuti perkembangan teknologi.
  - b) Perkembangan media sosial membuat toko aan meetshop mudah dalam mempromosikan usaha dan produknya.
  - c) Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk-produk yang dijual Toko Aan Meetshop.
- 4) Kerjasama
  - a) Adanya sarana media lokal seperti surat kabar dan radio memudahkan Toko Aan Meetshop mempromosikan usaha.
  - b) Adanya bantuan yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam membantu perkembangan rumah produksi makanan khas cina benteng.

- c) Adanya perkreditan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam untuk mengembangkan usaha.
- b. Ancaman (*Threat*)
- Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Toko Aan Meetshop dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:
- 1) Ekonomi
    - a) Keadaan ekonomi masyarakat kota tangerang khususnya tidak stabil
    - b) Harga bahan baku sudah meningkat
    - c) Harga-harga bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang meningkat membuat semua serba mahal
    - d) Daya beli masyarakat mulai menurun
  - 2) Sosial
    - a) Banyak pesaing yang ditandai dengan makin banyak toko-toko yang menjual makanan khas cina benteng.
    - b) Kunjungan wisatawan hanya pada waktu-waktu tertentu saja seperti liburan sekolah atau lebaran.
  - 3) Teknologi
 

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan yang sama bagi pesaing untuk mempromosikan usahanya.

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal maka dapat dirumuskan kedalam analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta tantangan dari Toko Aan Meetshop. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat di ambil oleh pimpinan Toko Aan Meetshop dalam meningkatkan usaha dan membangun loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths-Opportunities (SO)*
  - a. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk
 

Toko Aan Meetshop terkenal dengan toko yang menjual makanan khas cina benteng dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk akan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

Selain itu dengan kualitas produk yang baik dan dikemas dengan menarik menjadikan konsumen merasa memiliki ikatan emosi terhadap produk yang pernah dibelinya, konsumen akan selalu teringat dengan cita rasa makanan yang pernah dimakannya dan menyukai kemasan yang telah dilihatnya saat membeli produk sehingga terciptanya loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Kemudahan memperoleh bahan baku dan hadirnya rumah-rumah industri kecil yang memproduksi makanan khas cina benteng menjadikan penjualan produk makanan khas berjalan dengan lancar.

Keadaan ekonomi masyarakat tangerang yang tergolong cukup tinggi menjadikan masyarakat mampu membeli makanan-makanan yang ditawarkan toko aan meetshop karena produk yang ditawarkan toko aan meetshop sangat terjangkau oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen.
  - b. Meningkatkan Pelayanan
 

Kehadiran wisatawan lokal menuntut toko aan meetshop untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan pelayanan yang baik, akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Pengembangan target pasar

Toko Aan Meetshop dapat mengembangkan segmentasi pasar ke tingkat nasional karena banyaknya wisatawan lokal atau nasional yang berkunjung berlibur ke pusat pariwisata kota Tangerang dengan membawa oleh-oleh. Selain itu Toko Aan Meetshop sudah memiliki citra yang baik di mata masyarakat sebagai toko yang lengkap dalam menjual makanan khas cina benteng.

d. Mengadakan kegiatan promosi

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan kepada toko aan meetshop dalam melakukan promosi sehingga toko aan meetshop lebih dikenal di masyarakat. Selain itu dengan adanya kegiatan promosi, konsumen memiliki keinginan untuk kembali ke Toko Aan Meetshop.

2. Strategi *Weakness Opportunities (WO)*

a. Stok bahan baku dan jalin kerjasama dengan industri rumah tangga

Untuk mengatasi seringnya terjadi kekurangan stok makanan tertentu, hendaknya Toko Aan Meetshop dapat melakukan stok bahan baku karena bahan baku yang tersedia melimpah dan menjalin kerjasama dengan beberapa industri rumah tangga yang memproduksi makanan yang sering mengalami kekurangan stok sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika ingin membeli makanan karena kehabisan stok.

b. Penetapan standarisi produk

Untuk menjamin kepuasan konsumen yang akhirnya nanti dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka hendaknya Toko Aan Meetshop menetapkan standar makanan dan kemasan, seperti setiap produk yang ingin dijual di Toko Aan Meetshop harus sudah memiliki kelengkapan info di kemasan sehingga produk yang dijual kepada konsumen terjamin kualitasnya.

c. Konsistensi Promosi

Salah satu bentuk dari loyalitas konsumen adalah pembelian berulang, dengan melakukan promosi secara intents dan isi promo yang menarik dari Toko Aan Meetshop dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, apalagi dalam promo nya Toko Aan Meetshop melibatkan konsumen.

d. Meningkatkan tampilan karyawan

Tampilan karyawan yang baik dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat mereferensikan Toko Aan Meetshop kepada orang lain mengenai pelayanan Toko Aan Meetshop. Selain itu dengan tampilan karyawan yang baik akan menjadikan konsumen menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain

3. Strategi *Strenght Threath (ST)*

a. Mengembangkan daya saing

Membuat inovasi-inovasi baru pada perusahaan agar tidak kalah dari pesaing. Membuat inovasi seperti tampilan kemasan produk dibuat lebih menarik dari sebelumnya. Keadaan ekonomi yang tidak stabil dan harga-harga yang meningkat menjadikan konsumen membatasi pembelian terhadap barang konsumtif, namun menawarkan produknya dengan harga terjangkau di kantong konsumen.

b. Memberikan pelayanan terbaik

Memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi banyaknya pesaing yang bermunculan dalam menjual makanan khas cina benteng. Hal itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap Toko Aan Meetshop, dan karena pelayanan yang baik dan cepat membuat konsumen tidak mudah beralih ke

pesaing lain.

4. Strategi *Weaknesses Threath* (WT)

Berdasarkan hasil analisis kelemahan dan ancaman pada penelitian ini, maka strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah variasi makanan yang hampir atamelebihi pesaing, memberikan diskon harga untuk konsumen yang loyal dan acara- acara tertentu, memperluas area promosi, dan memperluas pasar penjualan dengan melakukan promosi pada tingkat nasional, mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat menghasilkan makanan yang berkualitas dan memiliki tampilan kemasan yang menarik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu makanan, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Program promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Melalui promosi diharapkan dapat membangun hubungan dengan kosumen dalam jangka panjang sertadapat memperkuat posisi produk. Bagi konsumen yang pernah membeli produk di Toko Aan Meetshop kegiatan promosi yang melibatkan konsumen dapt menjadi insentif tambahan bai konsumen untuk tetap loyal pada Toko Aan Meetshop.

Tabel 1. Identifikasi Swot Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Usaha Toko Aan Meetshop

<b>IFAS</b>	<b>KEKUATAN (STRENGHT)</b>	<b>KELEMAHAN (WEAKNESSES)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan baik dan berkualitas</li> <li>2. Kualitas pelayanan baik, cepat tanggap, sopan dan santun</li> <li>3. Rajin promosi dan isipromo menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering kekurangan stok</li> <li>2. Ada beberapa makanan dengan standar kemasan untuk kurang</li> <li>3. Produk dengan daya simpan pendek</li> <li>4. Karyawan tidak menggunakan seragam</li> </ol>
<b>PELUANG (OPPORTUNITY)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perekonomian masyarakat cukup tinggi</li> <li>2. Pusat pariwisata</li> <li>3. Bahan baku melimpah</li> <li>4. Jumlah penduduk cukup padat</li> <li>5. Banyaknya wisatawan mencari oleh-oleh makanan khas Rejang Lebong</li> <li>6. Kemasan menggunakan teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk dan layanan</li> <li>2. Pengembangan target pasar</li> <li>3. Mengadakan kegiatan promosi secara intents</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan stok bahan baku dan jalin kerjasama dengan industri rumah tangga dengan perhitungan biaya gudang</li> <li>2. Penetapan standarisasi produk untuk kemasan</li> <li>3. Kontinuitas promo</li> <li>4. Meningkatkan tampilankaryawan</li> </ol>

7. Adanya lembaga bantuan modal		
<b>ANCAMAN (THREAT)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Ekonomi tidak stabil 2. Harga- harga meningkat 3. Banyak pesaing 4. Persyaratan kerjasamacukup banyak	1. Mengembangkandaya saing 2. Meningkatkan hubungan baikdengan pelanggan 3. Memberikan pelayanan terbaik	1. Menambah variasi produk yang hampir atau melebihi pesaing 2. Memperluas area promosi 3. Memperluas pasar penjualan

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa strategi meningkatkan loyalitas dan usaha Toko Aan Meetshop dianalisis menggunakan analisis SWOT memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan serta beberapa peluang dan ancaman. Berdasarkan analisis matriks diketahui bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam memanfaatkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mengembangkan target pasar. Selanjutnya sering melakukan kegiatan promosi serta mendesain isi dari promo.

Berdasarkan tabel matrix SWOT juga diketahui bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran yang diterapkan selama ini dalam menghadapi kelemahan (*weaknesses*) dan memanfaatkan peluang (*opportunity*) adalah dengan melakukan stok bahan baku sehingga Toko Aan Meetshop tidak mengalami kekurangan stok dan konsumen tidak mengalami kekecewaan ketika ingin membeli dan produknya tidak ada karena kehabisan. Kemasan yang baik dan terpercaya dapat menarik pandangan konsumen sehingga melekat dalam pikiran konsumen dan menjadi kenangan dalam ingatannya sehingga konsumen menjadi tertarik untuk emlakukan pembelian ulang. Begitupun dengan tampilan karyawan yang menarik, akan memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis kekuatan (*strenght*) dan ancaman (*threath*) yang ada, dapat disimpulkan bahwa hendaknya aan meetshop mengembangkan daya saing dengan kompetitor, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan inovasi produk. Sedangkan berdasarkan hasil analisis kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*thereat*) dapat disimpulkan strategi yang dapat dilakukan Toko Aan Meetshop dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan melakukan menambah variasi produk dan memperluas area pemasaran sehingga mudah diperoleh konsumen serta memperluas jangkauan areal promosi sehingga makin banyak konsumen yangmengatahui keberadaan Toko Aan Meetshop.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi-strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sebelum Toko Aan Meetshop menyusun strategi terlebih dahulu pihak toko memahami apa yang dimaksud konsumen yang loyal. Konsumen bisa di katakan loyal yakni dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa. Loyalitas konsumen dapat diliha dari sikap konsumen yang tertarik untuk kembali berbelanja ke toko aan meetshop. Perilaku lampau yang diterima konsumen ketika berbelanja di took aan meetshop dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ni senada dengan pendapat Nurlail (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat Robinette (2003:13) yang menyatakan

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal; kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap toko aan meetshop, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan wisatawan, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan dalam meningkatkan loyalitas konsumen sering kekurangan stok, ada beberapa produk yang belum memenuhi standar kemasan, daya simpan produk pendek, karyawan tidak menggunakan seragam.
2. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah perekonomian masyarakat yang cukup tinggi, bahan baku melimpah. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah banyaknya pesaing, perekonomian yang tidak stabil, harga kebutuhan bahan pokok meningkat meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki tampilan kemasan dan kualitas isi dan kualitas pelayanan dengan memberikan seragam kepada karyawan dan memberikan standar pelayanan kepada konsumen, selain itu gencar mempromosikan usaha.
3. Strategi marketing yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mengembangkan target pasar. Selanjutnya sering melakukan kegiatan promosi serta mendesain isi dari promo melakukan stok bahan baku, mengembangkan daya saing dengan kompetitor, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan inovasi produk, menambah variasi produk dan memperluas area pemasaran.
4. Analisis SWOT terhadap strategi meningkatkan loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan bagi toko aan meetshop, dimana pemilik dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usahanya untuk mengetahui peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi usahanya sehingga pemilik toko dapat mengatur strategi yang meningkatkan loyalitas konsumen pada usahanya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit : Bayumedia Publishing.
- Foster et.al. (2008). *Employee Loyalty: An Exploration of Staff Commitment Levels Towards Retailing, The Retailer and The Store*
- Gunawan, Linda, Kempa & sesily (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di*

- Toko Bintang Terang, *Agora Vol 4 No 1 p.424-434*
- Irawan, Deny, Japariato & Edwin (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No2 p.1-8*
- Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Laa Maiysir Vol. 4 No 1 p. 81-96*
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Moleong,
- Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurullaili dan wijayanto, 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)* *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2, No 1 p.89-92*
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. The Free Press. New York, USA
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Susilawati &Hakkul (2017) Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat) *jurnal JPEK Vol. 1 No. 1 p 19-37*
- Yulia, rahmi, 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang Vol 5 No 2 p.79-92*
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Widyaratna D, Candara (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No 2, p.85-95*
- Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, Vol 30, pp.289-300*.