

Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 4 (2) 2020. P: 01-16

PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
 P-ISSN : 2685-4309 E-ISSN : 2597-9434

**STRATEGI PENINGKATAN MUTU PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
 (UMKM) DALAM RANGKA MENGEMBANGKAN INOVASI PRODUK DAN
 KEPUASAN PELANGGAN
 (STUDI KASUS PADA ATAP BIRU DRINK & FOOD SIDOARJO)**

Muhammad Arif Billah*, Nada El Nadia*, Ilham*

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Arifbillah1945@gmail.com, nadaelnadia@gmail.com

Abstract

Competition between the business world is high, especially in the culinary field so that business actors are required to provide satisfaction to customers. Businesses will increase their profits if they are able to operate efficiently, cost effectively, avoid waste and rework, and ensure that all activities are directed towards satisfying customer needs. If the quality of the product produced is good, consumers will tend to make repeat purchases, while if the quality of the product is not in accordance with what the consumer wants it will divert the next purchase to other similar products This study uses a descriptive research method by making observations carried out at the Blue Roof Drink & Food Sidoarjo. Data collection methods used are field research methods and literature. To analyze the data from the field, descriptive method was used. The results showed that the registered had a Business Certificate issued by the relevant government agency so as to add positive value to the sustainability of a business. 2 drinks all variant menu get a Gold Savings Book worth 50 thousand. Very different from other similar name businesses.

Key Words : *Quality Improvement, Innovation, Customer Satisfaction*

Abstrak

Persaingan antar dunia usaha yang tinggi khususnya dibidang kuliner sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bisnis akan meningkat keuntungannya jika perusahaan tersebut mampu beroperasi dengan efisien, dengan biaya efektif, menghindarkan pemborosan dan kerja ulang (rework), dan memastikan bahwa semua kegiatan diarahkan pada upaya memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melakukan observasi dilakukan di Atap Biru Drink & Food Sidoarjo. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dan kepustakaan. Untuk menganalisis data dari lapangan, digunakan metode deskriptif Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdaftar memiliki Surat Keterangan Usaha yang dikeluarkan oleh instansi pemerintahan terkait sehingga menambah nilai positif bagi keberlangsungan suatu usaha Dalam meningkatkan jumlah peningkatan pembelian Atap Biru Drink Bekerja sama dengan Holding BUMN Pegadaian, yakni dengan pembelian 2 minuman all variant menu mendapatkan Buku Tabungan Emas senilai 50 Ribu. Sangat berbeda dengan usaha-usaha nama lain yang sejenis

Kata Kunci: *Peningkatan Mutu, Inovasi, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management - TQM) adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dengan biaya serendah mungkin. Sebuah bisnis akan sukses jika bisnis tersebut dapat menghasilkan produk (berupa barang dan jasa) yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Bisnis akan meningkat keuntungannya jika perusahaan tersebut mampu beroperasi dengan efisien, dengan biaya efektif, menghindari pemborosan dan kerja ulang (rework), dan memastikan bahwa semua kegiatan diarahkan pada upaya memuaskan kebutuhan pelanggan (Mokoginta, 2015).

Mutu dari kesesuaian berarti memproduksi suatu produk untuk memenuhi spesifikasi. Jika produk sesuai dengan spesifikasi, hal itu dianggap sebagai produk bermutu meskipun mutu desainnya rendah. Sebagai contoh, sepasang sepatu yang tidak mahal dapat mempunyai mutu yang tinggi jika dibuat sesuai dengan spesifikasinya dan akan memiliki mutu yang rendah, jika tidak sesuai dengan spesifikasinya. Mutu desain dan mutu kesesuaian mencerminkan penggunaan yang berbeda dari definisi mutu. kuliner minuman terdiri berbagai jenis diantaranya sop buah, es ketan ireng, es pisang hijau dan lain sebagainya. Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan Atap Biru Drink banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual minuman yang jenisnya sama dengan tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual minuman semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas minuman yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya usaha minuman dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner minuman yang ada di sidoarjo adalah Atap Biru Drink & Food. Usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat. Agar jumlah pelanggan yang kian meningkat dan tidak terjadi penurunan makan dilakukan startegi promosi dan inovasi produk di Atap Biru Drink.

Harga yang di berikan oleh perusahaan juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya. Jadi kualitas yang di berikan harus sesuai dengan harga yang harus di bayarkan

oleh konsumen. Di sisi lain faktor yang juga ikut menunjang keberhasilan suatu usaha adalah lokasi atau tempat usaha itu berdiri. Setiap konsumen akan lebih mudah menjangkau jika tempatnya berada di pusat kota dan juga di lalui transportasi umum, sehingga konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menggunakan transportasi umum. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila produk yang di jual oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Faktor–faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya harga yang ditawarkan, kualitas produk yang di jual serta lokasi berdirinya perusahaan tersebut yang mudah di jangkau oleh para konsumen, kemudahan – kemudahan inilah yang di harapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang di butuhkan. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan menjadi harmonis dan lebih dekat lagi dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selanjutnya terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Musanto, 2008).

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Inovasi produk apakah yang dibuat Pelaku UMKM ATAP BIRU DRINK, (2) Bagaimana strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM ATAP BIRU DRINK.

2. KAJIAN KONSEP

- **Manajemen Mutu**

Manajemen mutu terpadu merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Hardjosoedarmo (2004), menyatakan falsafah paling jelas dalam manajemen mutu terpadu adalah apa yang diajarkan oleh Edward Deming (Rasto, 2016)

1. Reaksi berantai untuk perbaikan kualitas. Esensi reaksi berantai tersebut adalah perbaikan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal produk dan jasa yang sekaligus akan mengurangi biaya produksi, sehingga meningkatkan produktivitas organisasi.
2. Transformasi organisasional. Kemampuan untuk mencapai perbaikan yang penting dan berkelanjutan menuntut perubahan dalam nilai-nilai yang dianut, proses kerja dan struktur kewenangan dalam organisasi.

3. Peran esensial pimpinan. Hal ini tidak berarti bahwa hanya pimpinanlah yang mempunyai peran dalam upaya perbaikan kualitas. Setiap anggota organisasi atau perusahaan harus memberikan kontribusi penting dalam upaya tersebut.
4. Hindari praktek manajemen yang merugikan. Setiap keputusan yang didasarkan pada pandangan jangka pendek, sempit dan terkotak-kotak akhirnya akan merugikan organisasi.
5. Penerapan system of knowledge, yang meliputi penerapan empat disiplin yaitu:
 - a. Orientasi pada sistem, maksudnya agar dalam upaya menuju kualitas, kita hendaknya mengembangkan kecakapan untuk mengindra dan me-manage interaksi antar berbagai komponen organisasi.
 - b. Teori variasi, maksudnya agar dikembangkan kecakapan menggunakan data dalam proses pengambilan keputusan.
 - c. Teori pengetahuan, penguasaan teori pengetahuan akan membantu kita untuk mengembangkan dan menguji hipotesis (praduga) guna mamperbaiki performa.
 - d. Psikologi, maksudnya agar dapat mengembangkan kecakapan untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep yang berkaitan dengan perbedaan individu dalam organisasi, dinamika kelompok, proses belajar dan proses perubahan guna mencapai perbaikan kualitas.

(Rangkuti, 2009) mengemukakan manajemen mutu terpadu adalah pendekatan manajemen sistematis yang berorientasi pada organisasi, pelanggan, dan pasar melalui kombinasi antara pencarian fakta praktis dan penyelesaian masalah, guna menciptakan peningkatan secara signifikan dalam kualitas, produktivitas, dan kinerja lain dari perusahaan.

- **Inovasi Produk**

Seorang produsen tentu memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang produk bermutu, terlebih lagi pada produk yang ia produksi. Dalam melakukan produksi barang bermutu, tentu seorang produsen harus memahami terlebih dahulu standar produk bermutu di Indonesia. Standardisasi sendiri merupakan kegiatan penetapan, yang terkait dengan masalah umum atau potensial, ketentuan untuk penggunaan umum dan berulang, yang ditujukan untuk mencapai tingkat keseragaman optimum dalam konteks tertentu. Standardisasi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus perdagangan, melindungi kepentingan masyarakat luas, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi industri.

Peran standardisasi menjadi semakin nyata setelah liberalisasi dalam perdagangan menjadi bagian tak terhindarkan dari perkembangan perekonomian dunia. Di Indonesia, standardisasi diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 102 tahun 2000, yang dikoordinasikan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN), yang sekarang sering kita dengar dengan sebutan dan logo SNI (Standardisasi Nasional Indonesia). Adapun tujuan dan manfaat dari penerapan SNI oleh produsen, diantaranya:

1. Kesesuaian pada tujuan (*fitness for purpose*). Setiap produk dan proses dimaksudkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pemakai. Misalnya, pekerjaan proyek mengenakan sepatu pengaman dengan tujuan memperoleh keselamatan kerja karena terlindung dari kontaminasi bahan kimia berbahaya, api, listrik atau tertimpa benda berat.
2. Mampu tukar (*interchangeability*) Mampu tukar (*interchangeability*) adalah kesesuaian dua atau lebih proses produk atau jasa yang dapat saling dipertukarkan untuk menghasilkan kinerja dan daya tahan selera, tanpa keharusan melakukan perubahan atau penyesuaian apapun untuk memenuhi kesesuaian tersebut. Melalui penetapan standar semakin terbuka kemungkinan terwujudnya sejumlah proses, produk atau jasa dapat saling dipertukarkan.
3. Pengendalian keanekaragaman (*variety reduction*). Penerapan standar berguna meminimalkan perbedaan dan keanekaragaman yang tidak menguntungkan dan tidak diperlukan.
4. Kompatibilitas (*compatibility*). Kompatibilitas adalah kesesuaian proses, sehingga barang atau jasa dapat digunakan secara bersamaan dengan kondisi spesifik untuk memenuhi persyaratan relevan tanpa menimbulkan interaksi yang tidak diinginkan.
5. Meningkatkan pemberdayaan sumber daya. Pencapaian ekonomi secara menyeluruh dan maksimum dengan meningkatkan pemanfaatan sumber daya (seperti: material, modal dan optimasi pemberdayaan manusia) merupakan tujuan penting dari standardisasi.
6. Komunikasi dan pemahaman yang lebih baik. Standar berperan penting memperlancar komunikasi antara produsen dan konsumen dengan menetapkan spesifikasi subjek yang ada dan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dipesan telah memenuhi persyaratan yang tercantum dalam standar.
7. Menjaga keamanan, keselamatan dan kesehatan. Standardisasi produk untuk menjamin keamanan, keselamatan dan kesehatan bagi pemakainya.
8. Pelestarian lingkungan. Pelestarian lingkungan kini merupakan tujuan penting standardisasi, fokus pada perlindungan alam dari kerusakan yang mungkin timbul.

9. Alih teknologi. Standar merupakan media terbaik untuk alih teknologi. Karena standar dirumuskan dan ditetapkan dengan mengacu pada hasil perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan pengalaman di berbagai bidang.
10. Mengurangi hambatan perdagangan. Di era globalisasi masyarakat internasional berusaha keras mengurangi hambatan perdagangan yang dilakukan oleh negara tertentu melalui pembatasan akses pasar terhadap masuknya produk negara lain.

- **Konsumen**

Kepuasan Pelanggan Menurut (Samuel, 2006) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. (Setyo, 2017) secara tegas membedakan antara service quality dan customer satisfaction. Service quality merupakan bagian dari 9 proses kognitif, sedangkan consumer satisfaction merupakan bagian dari proses afektif. Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya (Deru R. Indika, 2019). Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. Kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
3. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan.
5. Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Zulkarnaen & Amin, 2018), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Apriyani & Sunarti, 2017). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Haryono & Octavia, 2020).
2. Kualitas layanan. Kualitas layanan menurut (Lestiani, 2011), adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.
3. Preferensi merek. (Zulkarnaen & Amin, 2018) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing. Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan repeat buying dan recommended buying. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut, maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi.
4. Kualitas produk. (Setyo, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Perceived value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan dan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. (Rosmayati, 2020) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

5. Harga. (Haryono & Octavia, 2020) menyatakan bahwa, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai setting social atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan social dengan jalan mendeskripsikan sejumlah ariabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerik, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mngklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian (Afifudin, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Harga produk yang kompetitif**

Harga yang ditawarkan oleh Atap Biru Drink sangat Kompetitif sehingga memberikan kekuatan bagi kegiatan usaha untuk mampu bersaing dalam hal penawaran harga kepada konsumen, khususnya melalui harga yang kompetitif maka konsumen akan lebih tertatik untuk membeli produk di Atap Biru Drink Dengan klasifikasi harga dibagi menjadi 3 bagian, gelas berukuran kecil, medium, hingga besar menjadikan daya Tarik bagi semua kalangan masyarakat terutama anak-anak sehingga memaksimal potensi secara maksimal dalam segmen pasar.

- **Mempertahankan kualitas produk**

Dengan bahan baku yang melimpah serta pasokan suplai bahan baku yang selalu tepat waktu, akan menjadikan kekuatan bagi Atap Biru Drink untuk memproduksi produk tepat waktu sehingga masyarakat mendapatkan pilihannya dengan mudah dan nyaman. Atap Biru

Drink Sudah memiliki Surat Keterangan Usaha yang dikeluarkan Oleh instansi terkait sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam menikmati produk-produknya

- **Inovasi**

Inovasi produk di Atap Biru Drink memiliki 13 menu variant rasa yang memiliki ciri khas masing-masing dalam produknya, dalam perkembangannya yang sekarang ini terus berinovasi dalam menciptakan rasa minuman kekinian yang banyak diminati masyarakat terutama kaum muda. Dari 13 menu variant rasa yang sudah ada sekarang ini, 2 variant rasa baru akan hadir ditengah-tengah masyarakat yang menanti dengan identik penggunaan bahan boba . tak lupa pula topping minuman selalu mengalami peningkatan di usaha ini dengan topping-topping unik dan enak yang menambah cita rasa variant menu di Atap Biru Drink.

Minuman Atap Biru Drink telah terdaftar di Go-food sehingga dapat dipesan melalui smartphone masing-masing orang tanpa harus ke lokasi penjualan. Dan menerima pesanan dalam jumlah kecil, sedang, besar dalam waktu yang singkat. Hal itulah yang menjadi kekuatan dalam kegiatan usaha ini

- **Tempat Berjualan**

Berlokasi di Jl. Jogoyudho Desa Plipir Sekardangan membuat dapat dijangkau dengan mudah dari berbagai arah , karena jalanan tersebut berada di pertigaan jalan yang menghubungkan beberapa desa-desa sehingga orang-orang dalam berkendara dapat melihat lokasi tempat berjualan. Dan terletak didepan sekolah SD Islam Wachid Hasyim Sidoarjo yang menambah segmen pasar sehingga termasuk tempat strategis. Untuk jam buka outlet Atap Biru Drink pada pukul 15.00 – 22.30 wib setiap hari . dan diluar pukul jam outlet juga bisa memesan minuman dengan system online whatsapp. Menggunakan rombongan semi container yang terbuat dari galvalume dan spandek dengan ukuran diameter sedang sehingga dapat dibongkar pasang dalam perakitan outletnya. Rombongan dengan jenis ini sangat cocok untuk dibawa keman-mana dalam adanya event-event besar. Atap Biru Drink direncanakan pembukaan outlet kedua dengan rombongan container pada bulan akhir desember 2021.

- **Promosi produk**

Promosi yang dilakukan Atap Biru Drink terus menerus ada setiap bulannya sehingga konsumen dapat memanfaatkan diskon harga, beli 2 gratis 1 setiap hari sabtu-minggu di awal bulan dan akhir bulan. Dengan harga Rp. 9000 Rupiah sudah mendapatkan variant menu di outlet. Konsumen sangat puas dan tak jarang selalu Kembali dihari yang sama dan terjadi peningkatan jumlah pembelian yang cukup signifikan. Dalam meningkatkan jumlah

peningkatan pembelian Atap Biru Drink Bekerja sama dengan Holding BUMN Pegadaian, yakni dengan pembelian 2 minuman all variant menu mendapatkan Buku Tabungan Emas senilai 50 Ribu. Sangat berbeda dengan usaha-usaha nama lain yang sejenis. Tabungan emas pegadaian adalah instrument investasi jangka Panjang yang dapat dilakukan dengan menabung minimal 0,01 gr seharga RP. 9.000 hasil tabungan konsumen/masyarakat dikonversikan menjadi emas. Tabungan emas pegadaian dapat cairkan kapan saja dan dijadikan emas batangan. Masyarakat dan konsumen dapat mendapatkan selama periode tanggal 23 November – 31 Desember 2021 dengan minimal pembelian 2 menu variant rasa dan memiliki Ktp dan nomer handphone untuk keperluan registrasi pendaftaran.



(Contoh Tabungan Emas Pegadaian)

- **Kepuasan konsumen**

Dari segi harga, pelayanan, hingga promosi produk konsumen sangat puas dalam menikmati minuman Atap Biru Drink hal itu membuat loyalitas pembelian berulang-ulang. Peneliti melakukan wawancara dalam menanyakan berapa kali transaksi pembelian di outlet Atap Biru Drink kepada salah satu konsumennya. Terlebih lagi konsumen sangat menanti gift free tabungan emas pegadaian senilai 50 Ribu. Hal itu dapat menambah wawasan masyarakat akan pentingnya berinvestasi, karena jika hanya menyimpan uang saja setiap tahunnya nilai uang akan tergerus dengan inflasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Atap Biru Drink dalam Strategi Peningkatan Mutu Pelaku Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Mengembangkan Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari segi harga, pelayanan, hingga promosi produk konsumen sangat puas dalam menikmati minuman Atap Biru Drink hal itu membuat loyalitas pembelian berulang konsumen sangat menanti gift free tabungan emas pegadaian senilai 50 Ribu. Hal itu dapat menambah wawasan masyarakat akan pentingnya berinvestasi, karena jika hanya menyimpan uang saja setiap tahunnya nilai uang akan tergerus dengan inflasi.
2. Dalam meningkatkan jumlah peningkatan pembelian Atap Biru Drink Bekerja sama dengan Holding BUMN Pegadaian, yakni dengan pembelian 2 minuman all variant menu mendapatkan Buku Tabungan Emas senilai 50 Ribu. Sangat berbeda dengan usaha-usaha nama lain yang sejenis. Tabungan emas pegadaian adalah instrument investasi jangka Panjang yang dapat dilakukan dengan menabung minimal 0,01 gr seharga RP. 9.000 hasil tabungan konsumen/masyarakat dikonversikan menjadi emas. Tabungan emas pegadaian dapat cairkan kapan saja dan dijadikan emas batangan.
3. Terdaftar memiliki Surat Keterangan Usaha yang dikeluarkan oleh instansi pemerintahan terkait sehingga menambah nilai positif bagi keberlangsungan suatu usaha.

6. SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan yang telah ditetapkan di atas dan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha Atap Biru Drink :

1. Penambahan tempat duduk yang masih kurang dalam pengantrian pembelian.
2. Penambahan karyawan/ tenaga baru dalam satu outlet agar mempercepat transaksi pembelian.
3. Jam buka operasional yang konsisten pukul 15.00- 23.30 karena pada saat penelitian ditemukan konsumen memberikan informasi hal itu membuat prasangka tutup outlet pada hari itu juga.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, dan Beni A. Saebani. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka setia.

- Apriyani, D., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 1–7.
- Deru R. Indika, C. J. (2019). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Lestiani, M. E. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Industri Elektro Penerbangan (INDEPT)*, 1, 15–20. Retrieved from https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=26&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9nKqAws_eAhWNXisKHYIPCyI4FBAWMAV6BAgHEAI&url=http%3A%2F%2Fjip.polinema.ac.id%2Fojs3%2Findex.php%2Fjip%2Farticle%2Fview%2F80%2F79&usg=AOvVaw2sufCT1LlNuHSa_Bu4PkQL
- Mokoginta, H. E. L. (2015). Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Tinggi. *UNIMA*, 408.
- Musanto, T. (2008). *Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya)*. Universitas Katolik Mandala Surabaya.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Rasto. (2016). *Konsep Manajemen Mutu*. Bandung: UPI.
- Rosmayati, S. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina.
- Samuel, H. (2006). *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.