

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

# Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis: Peran Kunci Kepuasan Konsumen dan Faktor Internal-Eksternal Pelanggan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova – Tangerang

RR Dyah Astarini <sup>1\*</sup> | Reni Risqiani <sup>2</sup> | Khirstina Curry <sup>3</sup> | Anisah Z Amalia <sup>4</sup>  
Aslih Abnuri <sup>5</sup> | Desy Sekar Lestari <sup>6</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

## Correspondence

<sup>1\*</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.  
Email: diah.astarini@trisakti.ac.id

## Funding information

Universitas Trisakti.

## Abstract

The training conducted by the Community Service Team (PkM) FEB-USakti is to provide knowledge and understanding of the Strategy for Increasing Customer Loyalty and Business Sustainability at Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC) in Tangerang. The program, attended by 17 entrepreneurs (10 females, 7 males) primarily from the food industry, utilized a methodological framework comprising lectures and interactive discussions. Preceding the main event, preparatory activities included surveys, coordination meetings, module development, and partner liaisons. Held on January 15, 2021, the session engaged participants in a pre-test and post-test to gauge their comprehension. Results indicated an increased understanding among participants regarding the significance of catering to both internal and external consumers and achieving customer satisfaction. These insights are vital for developing strategies aimed at fostering customer loyalty and ensuring sustainable business practices. Participants acknowledged the training as highly beneficial and in alignment with their expectations. It is hoped that future PkM activities will be a continuation of previous activities by providing material that supports this activity so that there is a complete and continuous activity. The output that has been produced in addition to Publication in Accredited Journals is the creation of Intellectual Property Rights in the form of Copyright.

## Keywords

Internal and External Consumers; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Sustainability.

## Abstrak

Pelatihan yang dilakukan oleh TIM Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) FEB-USakti adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis pada Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Tangerang. Program ini, diikuti oleh 17 pengusaha (10 wanita, 7 pria) yang kebanyakan bergerak di industri makanan, menggunakan kerangka metodologi yang meliputi ceramah dan diskusi interaktif. Kegiatan persiapan mencakup survei, rapat koordinasi, pengembangan modul, dan koordinasi dengan mitra. Diselenggarakan pada 15 Januari 2021, sesi ini melibatkan partisipan dalam pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman mereka. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman di antara partisipan mengenai pentingnya melayani konsumen internal dan eksternal serta mencapai kepuasan pelanggan. Wawasan ini penting untuk mengembangkan strategi yang bertujuan mendorong loyalitas pelanggan dan memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Partisipan mengakui pelatihan sebagai sangat bermanfaat dan sesuai dengan harapan mereka. Diharapkan untuk kegiatan PKM yang akan datang merupakan lanjutan dari kegiatan yang terdahulu dengan memberikan materi yang mendukung kegiatan ini agar terjadi kegiatan yang utuh dan berkesinambungan. Luaran yang telah dihasilkan selain Publikasi dalam Jurnal Terakreditasi adalah pembuatan Hak Kekayaan Intelektual berupa Hak Cipta.

## Kata Kunci

Konsumen Internal dan Eksternal; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Berkelanjutan.

## 1 | PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Tangerang sejak tahun 2020 berkembang dengan pesat. Perkembangan UMKM ini sangat didukung oleh pemerintah kota Tangerang. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang pada tahun 2020 -2021 mencatat, terdapat 25.918 pelaku UMKM di Wilayah tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan keinginan masyarakat untuk menjalankan bisnis secara mandiri semakin meningkat. Peningkatan ini disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah dukungan pemerintah, akses pada bank, teknologi dan inovasi, akses pada pasar, kesadaran akan berkelanjutan dan kualitas produk dan layanan. Kualitas produk dan layanan merupakan faktor terpenting yang ditawarkan oleh UMKM. Meningkatkan kualitas ini, serta respon terhadap umpan balik pelanggan, dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Heskett (1994) dalam Gloria (2019), sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil andai dapat memuaskan internal konsumen (karyawan) dan eksternal konsumen (pelanggan) [1]. Jika perusahaan dapat memuaskan kedua konsumen tersebut maka pertumbuhan perusahaan akan terjadi secara signifikan. Heskett mengatakan jika karyawan diperhatikan oleh perusahaan maka karyawan tersebut akan Bahagia dan senang untuk bekerja. sehingga produktifitas akan meningkat. Karyawan yang memiliki produktifitas tinggi akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini akan membuat karyawan puas dan akan membeli kembali produk baik barang jasa yang dihasilkan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan pada akhirnya perusahaan akan meningkatkan laba. Hal inilah yang harus dipelajari oleh seorang calon wirausaha mengenai pentingnya menjalin hubungan dengan karyawan dan konsumen.

Faktor internal dan eksternal memainkan peran yang sangat penting dalam keberlanjutan bisnis. Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang mampu bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat dalam upaya mencapai keberlanjutan [2]. Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan berkelanjutan, peran konsumen - baik dari perspektif internal maupun eksternal - menjadi faktor kunci dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Konsumen tidak lagi hanya dilihat sebagai entitas pasif yang menerima produk atau layanan, teta Spi mereka juga berperan aktif dalam membentuk arah dan praktik bisnis. Dengan semakin meningkatnya bisnis UMKM tentu akan berdampak pada persaingan bisnis yang meningkat pula. Dalam hal ini diperlukan strategi dalam memenagkan persaingan. Salah satu faktor dalam memenagkan persaingan ini adalah dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga pebisnis dapat membuat produk atau jasa yang tepat. Hal ini tentu dapat mewujudkan loyalitas konsumen. Dengan memahami hal tersbut maka bisnis akan terus berjalan secara terus menerus dan berkesinambungan sesuai dengan perkembangan jaman.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bekerjasama dengan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Tangerang melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan memberikan pelatihan tentang pentingnya membangun hubungan dengan karyawan dan pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga akan terwujud hubungan jangka panjang dan berkelanjutan. Diharapkan dengan melakukan pelatihan ini, para calon wirausaha atau siswa SKBAC dapat memiliki pemahaman bahwa bisnis yang berhasil dalam mengintegrasikan kedua faktor ini dalam strategi dan operasional dapat memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dalam jangka panjang, mengurangi risiko, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk secara proaktif memperhitungkan faktor-faktor ini dalam rencana dan tindakan mereka agar dapat bersaing di era keberlanjutan yang semakin penting.

## 2 | METODE

### 2.1 Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Sabtu 15 Januari 2022 di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova – Tangerang.

### 2.2 Metode Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilakukan untuk persiapan dan pelaksanaan kegiatan PKM berupa pelatihan terdiri dari: Aktivitas-aktivitas pra-pelaksanaan yang telah dimulai pada Minggu pertama Oktober 2021 dengan koordinasi dari Komite PKM. Selanjutnya koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut :

- 1) Persiapan Kegiatan, meliputi
  - a) Survey, dilaksanakan pada Nopember dengan tujuan untuk memastikan mengenai jumlah dan nama-nama siswa yang belum dan sudah memiliki usaha, Mengetahui jenis usaha dan merk yang dimiliki.
  - b) Rapat ke 1, dilaksanakan pada minggu ketiga Nopember 2021. Tujuannya adalah untuk penentuan materi, harus sesuai dengan kebutuhan peserta.
  - c) Koordinasi dengan pemberi materi, dilaksanakan pada awal Desember 2021 dengantujuan untuk pembagian tugas antar tim.
  - d) Pembuatan modul. Direncanakan pembuatan modul akan dilaksanakan selama 1 bulan
  - e) Koordinasi dengan pihak Cordova, dilaksanakan pada Minggu pertama Januari 2022 Untuk memastikan jumlah peserta yang hadir dan apa saja yang dibutuhkan saat pelaksanaan kegiatan PKM
  - f) Pengumpulan modul, paling lambat 10 Januari 2022 pukul 23.50.
  
- 2) Pelaksanaan PKM, terbagi atas:
  - a) Penyuluhan dan Pre-Test  
Sebelum materi disampaikan, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mengenal internal marketing dan eksternal marketing serta loyalitas konsumen. Materi penyuluhan berupa penjelasan tentang pentingnya pemahaman Service Profit Chain meliputi pentingnya internal dan eksternal konsumen (Internal and External customer), kepuasan konsumen (Customer Satisfaction), dan loyalitas konsumen (Customer Loyalty)
  - b) Diskusi  
Para peserta menyampaikan pengalaman selama melakukan bisnis secara konvensional. Peserta diajak untuk kemudian didiskusikan bersama-sama mengenai hal yang perlu ditingkatkan
  - c) Evaluasi  
Evaluasi terhadap hasil pelatihan dilakukan pada akhir sesi. Evaluasi berupa pengisian kuesioner untuk mengetahui sejauhmana para peserta dapat memahami materi yang diberikan. Selain itu, peserta diminta untuk melakukan penilaian terhadap para pembicara.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan PKM bagi peserta didik di SKBAC adalah tehnik penyuluhan. Penyuluhan merupakan suatu cara untuk memberikan tambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui tehnik berupa praktek belajar dengan tujuan mengubah perilaku manusia secara individu maupun perorangan [3]. Tehnik penyuluhan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini merupakan proses pembelajaran bagi peserta didik yang juga pelaku UKM, agar lebih memahami pentingnya peran internal dan eksternal konsumen dan mewujudkan kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

### 3 | HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1 Hasil

Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan

No	Profil Responden	Total Peserta (orang)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	<i>Jenis Kelamin</i>	17		
	Laki-laki		7	58.80%
	Perempuan		10	41.20%
	<i>Usia</i>	17		
	17 tahun - 24 tahun		3	17.60%
	25 tahun - 32 tahun		4	23.50%
	33 tahun - 40 tahun		2	11.80%
	41 tahun - 48 tahun		6	35.30%
	>49 tahun		2	11.80%
3	<i>Pendidikan Terakhir</i>	17		
	SMP		0	0%
	SMA		15	88.20%
	Diploma		1	5.90%
4	<i>S1</i>		1	5.90%
	<i>Apakah Saudara memiliki Usaha</i>	17		
	Ya		14	82.40%
	Tidak		3	17.60%

5	<i>Jenis Usaha</i>	14		
	Makanan		5	29.40%
	Minuman		1	5.90%
	Kue-kue		2	11.80%
	Fashion		3	17.60%

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas peserta pelatihan adalah Wanita (15 orang atau 83.33%). Dilihat dari usia, mayoritas peserta (6 orang atau 35.30%) berusia 41 tahun – 48 tahun. Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar peserta (15 orang atau 88.20%) adalah lulusan SMA. Diikuti oleh lulusan S1 dan Diploma masing-masing sebanyak 1 orang atau 5.90%. Sebagian besar peserta yaitu sebesar 14 orang atau 82.40% telah memiliki usaha paling tidak sudah selama 6 bulan terakhir. Untuk jenis usaha yang digeluti, sebagian besar berkecimpung dalam usaha kuliner seperti masakan tradisional (gudeg, pecel, empek2 atau western (burger atau pizza), yaitu sebanyak 5 orang atau 29.40%. Diikuti oleh fashion (baju, tas, pernak-pernik) sebanyak 3 orang atau 17.60%. Kue-kue seperti kue tradisional dan non tradisional, dimiliki oleh 2 orang peserta atau 11.80%. Sedangkan minuman seperti boba dan teh es dimiliki oleh 1 orang atau 5.90%.

Hasil yang diperoleh dari pre-test dan post-test adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Pernyataan	Jumlah peserta	Ratarata pre-test	Standard Deviasi	Ratarata Post-Test	Standard Deviasi
1	Saya memahami pengertian internal konsumen	17	3.6471	1.2217	4.0588	1.02899
2.	Saya memahami pengertian eksternal konsumen	17	3.4706	1.06757	3.9412	1.02899
3.	Saya memahami pengertian kepuasan konsumen	17	3.5294	1.17886	3.6471	1.27187
4.	Saya memahami pengertian complain konsumen	17	3.2941	1.10480	4.0000	1.06066
5.	Saya memahami pengertian loyalitas konsumen	17	3.4706	1.00733	4.0000	1.11803
6.	Saya memahami pengertian pertumbuhan perusahaan	17	3.2941	1.26317	3.9412	1.02899
7.	Saya memahami cara menghitung laba/profit	17	3.1765	1.13111	3.6471	1.41161
8.	Saya memahami konsep SPC)	17	3.0588	1.14404	3.7059	1.26317
9.	Saya bisa menerapkan konsep SPC dalam bisnis/rencana bisnis	17	3.0588	1.14404	3.9412	.89935

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas bahwa rata-rata peserta kegiatan sudah memahami pengertian internal konsumen dan setelah mengikuti kegiatan menjadi lebih mengerti. Rata-rata peserta cukup memahami pengertian eksternal konsumen dan setelah mengikuti menjadi mengerti. Untuk pemahaman pengertian kepuasan konsumen, rata-rata peserta kegiatan cukup paham pada saat sebelum mengikuti pelatihan namun setelah mengikuti pelatihan peningkatan pengertiannya tidak terlalu signifikan. Selanjutnya untuk pengertian tentang complain dan loyalitas konsumen, rata-rata konsumen semula hanya sekedar mengerti dan setelah mengikuti pelatihan menjadi mengerti. Demikian pula dengan pengertian pertumbuhan perusahaan dan pemahaman cara perhitungan laba, rata-rata peserta menjadi mengerti setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Konsep Service Profit Chain (SPC) semula merupakan konsep yang asing dan tidak dipahami serta tidak tahu cara penerapannya namun setelah mengikuti pelatihan, rata-rata peserta memahami konsep SPC dan dapat menerapkan dalam bisnis yang sedang atau akan dijalankan.

Melalui penyuluhan ini para calon wirausaha atau yang sudah memiliki usaha dapat memahami bagaimana cara melakukan pengembangan dan penerapan strategi internal dan eksternal yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas, dan keberlanjutan. Para peserta kegiatan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan serta meningkatkan kualitas produk atau layanan. Lebih lanjut, peserta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, dapat memperkuat posisi pasar dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen dan menyesuaikan produk yang sedang digemari oleh pasar. Yang utama adalah dapat menyesuaikan bisnis dengan standard yang semakin peduli dengan lingkungan. Dengan memahami hal-hal tersebut diatas, para pelaku bisnis dalam hal ini peserta kegiatan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan memastikan keberlanjutan bisnis yang dilaksanakan. Penyuluhan ini diharapkan akan membantu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) sebagai komunitas yang menyediakan Pendidikan D1 dalam melakukan transfer ilmu kepada para mahasiswanya. Hal tersebut akan melengkapi atau menyempurnakan mata kuliah/pelajaran yang terkait dengan pengembangan bisnis seperti pemasaran, operasional dan keuangan.

### 3.2 Diskusi

Program Pengabdian kepada Masyarakat dimana para peserta yang terdiri dari wirausahawan baru dan berpengalaman, berpartisipasi aktif dalam pertukaran gagasan yang berfokus pada pengembangan usaha kecil dan menengah. Terdapat beberapa hal ditemukan yaitu; Pertama, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Peserta mengekspresikan kesulitan umum dalam mengenali dan menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang berubah-ubah, menyoroti kebutuhan akan pendekatan yang lebih dinamis dan responsif terhadap pasar. Kedua, mengenai peningkatan kualitas produk dan layanan mengungkapkan pentingnya aspek ini dalam mempengaruhi keberhasilan bisnis. Peserta berbagi berbagai strategi untuk meningkatkan standar, termasuk pemanfaatan teknologi terkini, inovasi dalam produk, serta fokus pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kinerja. Ketiga, pentingnya teknologi dan inovasi dalam mengubah bisnis UMKM menjadi sorotan. Beberapa peserta berbagi pengalaman mereka tentang bagaimana teknologi telah membantu mereka tidak hanya dalam meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Keempat, peserta juga membahas berbagai hambatan yang mereka hadapi, termasuk tantangan dalam mengakses modal, persaingan pasar yang ketat, dan perlunya inovasi berkelanjutan. Diskusi ini memunculkan berbagai strategi dan solusi untuk mengatasi tantangan ini. Kelima, aspek strategi pemasaran dan branding juga menjadi topik yang mendapatkan perhatian khusus. Peserta mengakui kebutuhan untuk membangun merek yang kuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terakhir, pentingnya keberlanjutan dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Peserta mengakui bahwa ini bukan hanya kebutuhan etis, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang semakin menyadari isu lingkungan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini pentingnya strategi yang dapat diimplementasikan para peserta untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka. Ada konsensus umum bahwa pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan ini sangat bermanfaat dalam menerapkan pendekatan bisnis yang lebih efektif dan adaptif terhadap tantangan yang dihadapi.

## 4 | KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penyuluhan tentang Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis: Peran Kunci Kepuasan Konsumen dan Faktor Internal-Eksternal Pelanggan di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova Tangerang sebagai berikut:

- 1) Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan ini karena sangat menambah wawasan berkaitan dengan SDM, Pemasaran dan Keuangan.
- 2) Materi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan peserta.
- 3) Penyuluhan ini membantu para peserta untuk lebih memahami pentingnya membina hubungan dengan internal dan eksternal konsumen, konsep kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 4) Penyuluhan ini sangat membantu peserta yang sudah memiliki bisnis untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

### 4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Perlu dilakukan pendampingan dari FEB-Usakti kepada para peserta kegiatan atau wirausaha apakah materi yang diberikan sudah dilaksanakan dan diimplementasikan. Sudah sejauh mana pelaksanaannya
- 2) Perlu dilakukan penyuluhan dan pelatihan yang mensupport pelaksanaan materi ini, misalnya tentang keuangan dalam bentuk pembuatan anggaran.
- 3) Para peserta senantiasa memperhatikan perubahan yang terjadi disekitar lingkungan bisnis agar terus dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen

## REFERENSI

- [1] Gloria, Obidinma Ogechi, et al. (2019). Reconceptualizing Service Profit Chain in Church Management: Scale Development Approach. *Journal of Accounting and Management*. 9(1).
- [2] Van Tulder, R., & van Mil, E. (2022). *Principles of Sustainable Business: Frameworks for Corporate Action on the SDGs*. Taylor & Francis.
- [3] Astarini, R. D., Karnasi, R., Sari, W. R., Ekaputri, M., & Hartono, P. (2021). Workshop Pembuatan Business Plan Ditinjau Dari Aspek Keuangan Bagi Calon Wirausaha Muda. *Intervensi Komunitas*, 3(1), 6-11.

How to cite this article: Astarini, D., Risqiani, R., Curry, K., Amalia, A. Z., Abnuri, A., & Lestari, D. S. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis: Peran Kunci Kepuasan Konsumen dan Faktor Internal-Eksternal Pelanggan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova – Tangerang. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 312–317. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.207>.