

Pelatihan Strategi Pemasaran dan *Service Excellence* Dalam Situasi Pandemi Covid 19 Pada Usaha Rumah Seprei Agam Sakato Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang

Ermataty Hatta ^{a,1}, Dita Maretha Rissi ^{b,2*}, Rasyidah Mustika ^{b,3}

^a Politrknik Negeri Padang, kampus PNP Limau Manis, Kota Padang, Indonesia

¹ ermataty.hatta@gmail.com*; ² ditamaretharissi@gmail.com; ³ titik.mustika@gmail.com

INFO ARTIKEL

Tanggal terima : 19-10-2021

Tanggal revisi : 25-10-2021

Tanggal terbit : 20-08-2022

Kata Kunci

Strategi Pemasaran

Service Excellence

ABSTRAK

Toko Agam Sakato beralamat di Komplek Unand Blok D kelurahan Bandar buat yang memiliki 8 orang anak jahit. Toko Agam Sakato merupakan usaha rumahan yang memproduksi seprei, bedcover, dan lain-lain. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh ibu Novia Hasan. Dari pengamatan dan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah belum menerapkan strategi bisnis seperti belum ada media promosi untuk memperkenalkan produknya dan hanya menunggu pelanggan yang datang, tidak mampu bersaing karena tidak melakukan inovasi produk, tidak memiliki perencanaan kedepan dan tidak ada kontrol terkait keuangan karena tidak melakukan pembukuan dan berdampak pada sulitnya mengambil keputusan ekonomis. Selain itu, usaha ini juga belum mengenal pentingnya penerapan *service excellence* yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Walaupun terdapat tingginya keinginan berbisnis namun tidak disertai dengan pemahaman strategi manajemen yang baik, maka akan sulit bagi usaha ini untuk bersaing dan berkembang, selain itu, pemberian pelayanan prima juga sangat dibutuhkan untuk menunjukkan sikap kepedulian kepada pelanggan. Sehingga fokus masalah yang dihadapi adalah pembenahan masalah strategi manajemen dan pengenalan *service excellence*. Oleh sebab itu, dengan adanya kegiatan ini, pemilik usaha mendapatkan pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu manajemen bisnis serta *service excellent* untuk usahanya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas dan keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pengenalan

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit dimana munculnya wabah pandemic covid 19 yang menimbulkan berbagai dampak negative disemua sisi kehidupan. Wabah pandemic covid 19 ini muncul pertama kali di Wuhan China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus ini telah menimbulkan kekacauan di sector ekonomi. Tidak hanya industry besar, pandemic virus corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Sebuah studi menyebutkan jika covid

19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% di tahun 2021 [3].

Dampak dari pandemic covid 19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli. Pada tanggal 15 Maret 2020 Presiden Jokowi Widodo menggelar keterangan pers di Istana Bogor Jawa Barat terkait dengan wabah corona. Presiden memperkenalkan istilah *social distancing*, yang berarti jaga jarak, dimana kita diminta bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan ibadah dari rumah. Anjuran ini demi memutuskan rantai virus corona yang semakin meluas. Wabah ini sedikit banyaknya turut andil menurunkan aktivitas jual beli ditengah masyarakat. Namun beruntung, menurut penelitian yang dilakukan Center of Economic, UMKM di Indonesia tergolong unik karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. Hal ini terbukti dengan inisiatif para pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara mengubah metode penjualan atau mengganti serta melakukan diversifikasi produk [2]

Provinsi Sumatera Barat khususnya di Kota Padang, mempunyai sentra UMKM yang tersebar di beberapa tempat. Tidak sedikit pula yang berprofesi sebagai pengusaha khususnya pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha makanan, usaha bengkel, ataupun usaha kerajinan seperti pembuatan kopiah tradisional dan lainnya [5]. Masih banyak terdapat pelaku usaha UMKM yang masih bersifat merintis kegiatan usahanya namun ada pula pelaku usaha yang telah lama melakukan kegiatan usahanya namun masih belum berkembang dengan baik. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh tim penulis menunjukkan bahwa, tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha namun belum disertai dengan pemahaman manajemen bisnis dan minimnya kesadaran menerapkan pelayanan prima. Pelaku usaha hanya fokus pada profit semata tanpa memperhatikan faktor-faktor pendukung usaha seperti faktor manajemen bisnis dan penerapan *service excellence* [1].

Pelayanan prima merupakan suatu pola pelayanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga dengan *service excellence*. Yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada penyesuaian kemampuan sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya [4].

Berdasarkan ilustrasi tersebut, pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman mengenai manajemen bisnis dan *service excellence* untuk mendukung kegiatan usaha agar dapat berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Salah satunya UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Lubuk Kilangan adalah toko seprai Agam Sakato. Sentra UMKM usaha seprai ini berada di Komplek Unand Blok D Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. UMKM ini merupakan usaha rumahan dengan tenaga kerja yang berjumlah tujuh orang yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Manajemen usaha seprai masih sederhana dan belum menerapkan strategi manajemen bisnis yang baik. Selain itu usaha ini belum menerapkan *service excellence* pada usahanya. UMKM seprai Agam Sakato yang menjadi pengamatan tim penulis adalah usaha kerajinan milik ibu Novia Hasan.

Dari pengamatan dan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah belum menerapkan strategi bisnis seperti belum ada pemisahan fungsi karyawan, belum ada media promosi untuk memperkenalkan produknya dan hanya menunggu pelanggan yang datang, tidak mampu bersaing karena tidak melakukan inovasi produk, tidak memiliki perencanaan kedepan dan tidak ada kontrol terkait keuangan karena tidak melakukan pembukuan dan berdampak pada sulitnya mengambil keputusan ekonomis. Selain itu, usaha ini juga belum mengenal pentingnya penerapan *service excellence* yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Walaupun terdapat tingginya keinginan berbisnis namun tidak disertai dengan pemahaman strategi manajemen yang baik, maka akan sulit bagi usaha ini untuk bersaing dan berkembang, selain itu, pemberian pelayanan prima juga sangat dibutuhkan untuk menunjukkan sikap kepedulian kepada pelanggan. Sehingga fokus masalah yang dihadapi adalah pembenahan masalah strategi manajemen dan pengenalan *service excellence*.

Dengan adanya pemilihan strategi yang cocok diterapkan khususnya pada masa pandemic covid 19 saat ini, diharapkan usaha ini mampu bertahan dan mengembangkan usahanya serta mampu meraih pangsa pasar yang semakin luas. Selain itu, dengan adanya pengenalan dan pengetahuan mengenai penerapan *service excellence* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan,

diharapkan usaha ini mampu bersaing dengan kompetitornya dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

2. Masyarakat Target kegiatan

Mitra pada kegiatan ini adalah pemilik dan karyawan dari usaha seprai agam sakato yang berlokasi di komplek unand blok D kecamatan lubuk kilangan kota padang. Mitra yang ditunjuk pada kegiatan ini memang belum mengenal strategi pemasaran yang cocok diterapkan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tim, pemilik kesulitan memasarkan produknya dikarenakan minimnya pengetahuan. Selain itu, pemilik juga tidak memiliki loyal customer sehingga sulit dalam mengembangkan usahanya. Belum diterapkannya service excellence pada mitra ini juga menjadi alasan tim untuk membantu memecahkan masalah.

3. Metode Kegiatan Pengabdian

Metode kegiatan yang dilaksanakan dalam mengatasi permasalahan mitra adalah melalui tiga tahapan yang terdiri dari tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Pada tahapan awal tim melakukan survey dan wawancara kepada pemilik serta karyawan pada mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi yang terjadi pada mitra. Pada tahap kedua dalam kegiatan ini dilakukan pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Tahapan ini merupakan tahapan dalam penyelesaian masalah yang terjadi pada mitra. Pelatihan diberikan pada tahapan ini mengenai penerapan strategi pemasaran yang cocok untuk usaha yang bertujuan agar pangsa pasar semakin luas dan berdampak pada peningkatan omset. Selain itu, pada tahapan ini juga diberikan simulasi mengenai cara memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar terciptanya konsumen yang loyal. Pada tahap ini juga dilakukan pendampingan untuk memastikan mitra telah mampu secara mandiri menerapkan pelatihan dan mampu menjalankan service excellence dengan baik. Tahapan akhir pada kegiatan ini adalah evaluasi dan monitoring yang bertujuan untuk melihat apakah mitra mampu menjalankan strategi pemasaran dan menjalankan service excellence serta menampung kembali permasalahan yang dirasakan setelah menerapkan ilmu yang telah diberikan sebagai bentuk dari metode analisis ketercapaian tujuan.

4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan survey dan wawancara bersama pemilik dan karyawan pada usaha seprai Agam Sakato. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi yang terjadi saat ini. Informasi yang diperoleh pada saat survey dan wawancara adalah belum adanya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Akibatnya adalah berkurangnya pangsa pasar. Selain itu usaha ini belum mengenal dan menerapkan service excellence. Tidaknya adanya pelayanan prima yang dilakukan berakibat kepada minimnya loyalitas pelanggan kepada usaha ini. Dari informasi yang diperoleh, maka dilakukanlah pelatihan mengenai strategi pemasaran dan service excellence pada mitra ini. Pelatihan ini bertujuan agar transfer ilmu yang dilakukan dapat diterapkan dalam menjalankan usaha dan target usaha dapat tercapai. Hasil dari kegiatan ini dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini:

1. Peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, pemilik dan karyawan pada usaha ini diberikan ilmu mengenai teknik-teknik pemasaran yang cocok dilakukan

Kegiatan ini memberikan pengetahuan mengenai strategi marketing kepada mitra, karena sebelumnya mitra belum mengenal dan menerapkan strategi marketing. Sehingga mitra hanya melakukan penjualan seprai secara konvensional dimana pemilik hanya memproduksi jika ada pesanan dari pelanggan yang datang. Strategi marketing yang ditawarkan pada tahapan awal ini adalah dengan penggunaan merek pada produk seprai. Dimana merek yang dibuat sesuai dengan nama usaha dengan mencantumkan alamat serta contact usaha. Hal ini dapat membantu pelanggan lama mengenalkan kepada rekannya dan membantu pelanggan baru untuk datang ke alamat usaha ini. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar. Saat ini pemilik mitra sangat antusias menerapkan strategi ini agar usahanya dapat dikenal lebih jauh lagi. Selain itu, tim PKM juga memberikan solusi seperti menerapkan strategi

marketing mix, dimana mitra tidak hanya memproduksi jika ada pesanan, namun juga memberikan sample yang tersedia ditoko dan memproduksi jenis lainnya seperti sarung bantal, sarung bantalan kursi, alas meja dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memikat pelanggan yang memesan produk tidak hanya seprai saja.

2. Penerapan strategi pemasaran dengan penggunaan media social sebagai bentuk perluasan pangsa pasar.

Strategi marketing lainnya yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah promosi dan iklan. Untuk tahap pemula, tim memberikan solusi untuk menggunakan Instagram. Hal ini sangat berguna untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dan dapat memperluas pangsa pasar. Saat ini usaha seprai agam sakato telah memiliki akun Instagram dan sudah mulai melakukan penjualan via online.

3. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan service excellence.

Untuk mempertahankan pelanggan pada usaha ini perlu dilakukan pelayan prima. Tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, penerapan pelayanan prima dapat menambah pelanggan karena service yang diberikan sangat memuaskan. Contoh penerapan pelayanan prima yang dapat dilakukan saat ini adalah menepati janji kepada pelanggan terkait penyelesaian produk. Tim PKM memberikan edukasi terkait ini baik kepada pemilik maupun pekerja agar bekerja tepat waktu dan memperhatikan kualitas produksi. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan setia dan mendapatkan pelanggan baru sehingga pangsa pasar dari usaha ini meluas.



Dokumentasi kegiatan oleh tim PKM PNP

5. Kesimpulan

Ketidaktahuan mengenai strategi pemasaran dan praktik service excellent pada mitra ini membuat pemilik kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Ketidakmampuan pemilik dalam meningkatkan omset penjualan dan kesulitan dalam memperluas pangsa pasar sangat dirasakan bagi pemilik. Dengan produksi seprai, seharusnya pemilik dapat memperoleh keuntungan dan memperluas pangsa pasar dengan baik, jika dilihat dari lokasi mitra saat ini yang cukup strategis. Dengan adanya pelatihan mengenai strategi pemasaran dan service excellence sangat membantu mitra untuk menjalankan bisnis ke depannya. Pemasaran yang cocok dilakukan saat ini adalah menambah pangsa pasar dengan metode penjualan online. Selain itu, praktik service excellence harus dilakukan untuk menarik customer menjadi loyal customer. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra mampu bersaing dengan competitor dan mampu meningkatkan penjualan, sehingga targetnya adalah usaha semakin berkembang serta meningkatkan profitabilitas dan keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang.

Rujukan

- [1] Aisyah. Nila. Tsamara. Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintahan Kota Surabaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 9 No 1 Tahun 2021.
- [2] Barata, Ateb Adya, 2013. Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Jakarta ; PT. Elek Mediakomputindo.
- [3] Bestari. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPPE).
- [4] Dimas, Andika, Prabowo. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29.
- [5] Fendi, Tjiptono, 2008. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta ; Andi Offset.