

Optimalisasi *Social Media* Dan *Service Excellent* Untuk Peningkatan Penjualan Pada Produk Kebab BMN Pasuruan

Ibnu Abdul Ghoni^{1*}, Nur Muhammad Sirojuddin², Agung Winarno³

^{1,2,3}Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*ibnu.abdul.2204138@students.um.ac.id

Abstract

There are many Micro small and Medium Enterprises whose orientation is only on profit without paying attention to other things that support business continuity such as optimizing social media and excellent services. The mentoring location was carried out at Kebab Berkah Murah dan Nikmat (BMN) using three method stages, they are location survey; mentoring activities and evaluation: and monitoring after the mentoring activities. The results obtained after mentoring showed that there were several uses that were introduced to Kebab BMN owners such as marketing funnels, Trello media, Linktree and meta business, as well as increasing understanding about excellent service through measurements from pretest and posttest instruments.

Keywords: Kebab; Media; Social; Service; Excellent

Abstrak

Terdapat banyak UMKM yang orientasinya hanya pada profit tanpa memperhatikan hal lain yang mendukung keberlangsungan usaha seperti optimalisasi media sosial dan *service excellent*. Lokasi pendampingan dilaksanakan di Kebab Berkah Murah dan Nikmat (BMN) dengan menggunakan tiga tahapan metode yaitu survey lokasi, kegiatan pendampingan dan evaluasi serta monitoring pasca kegiatan pendampingan. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pendampingan menunjukkan bahwa terdapat beberapa pemanfaatan yang diperkenalkan kepada pemilik Kebab BMN seperti *marketing funnels*, media trello, *linktree* dan *meta business*, serta juga peningkatan pemahaman tentang *service excellent* melalui pengukuran dari instrumen *pretest* dan *posttest*.

Kata Kunci: Kebab; Media; Sosial; Service; Excellent

Accepted: 2023-12-06

Published: 2024-01-12

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* mengalami perkembangan, dan hal itu turut berkontribusi dalam kemajuan ekonomi suatu negara ditambah dengan menjadi salah satu sektor yang paling dominan dalam perindustrian, (Febriyanti et al., 2022). Dilansir dari kementerian keuangan menyebutkan bahwa terdapat peningkatan pada industri tersebut pada tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, begitu juga laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2021 di industri *food and beverage* nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan non-migas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Kemajuan dan perkembangan dalam industri tersebut mengharuskan bagi semua pelaku usaha termasuk usaha UMKM untuk terus beradaptasi dengan segala rintangan sehingga eksistensi usaha yang dijalani tetap berlangsung dari masa ke masa. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu penguatan pada ilmu *service excellent* untuk seluruh level karyawan. Karena fokus pada kualitas layanan itu merupakan jaminan pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, (Boonlertvanich, 2019). Pentingnya *service excellent* dalam industri ini mendorong daya saing dalam hal keberlangsungan usaha. Perlunya menguasai ilmu *service excellent* saat ini bagi para pelaku usaha atau tenaga kerja, guna meningkatkan *skill* para tenaga

kerja yang dimiliki pada sektor *Food and Beverage*, maka kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia sangat diperlukan khususnya usaha pada sektor usaha makanan dan minuman, (Febriyanti et al., 2022).

Selain *service excellent* yang harus diperhatikan dengan berkembangnya teknologi di era ini, perkembangan di dunia digital marketing juga berkembang semakain pesat pula, sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli sosial media bisa berperan sebagai *targeting market* pada suatu usaha, selain itu media sosial juga bereperan untuk membangun *awareness* suatu usaha, komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* (Sugiri, 2020).

Tidak sedikit ditemui pelaku usaha UMKM menjalankan bisnisnya cenderung fokus pada profit usaha yang dihasilkan, tanpa memandang faktor-faktor pendukung lain yang dapat meningkatkan citra dan nama baik usahanya, salah satunya seperti optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi dan *service excellent*, (Tsamara & Nugraha, 2020). Hal tersebut menjadi dasar dan perhatian untuk diadakannya kegiatan *sharing session* tentang *service excellent* dan *Social Media Marketing* pada UMKM Kebab Berkah Murah dan Nikmat (Kebab BMN) yang berlokasi di Jl. Raya Sidogiri Barat Lapangan RT 03 RW 02 Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan. UMKM ini merupakan usaha yang bergerak pada bidang *food and beverage* berupa makanan cepat saji yaitu kebab dan burger yang baru berdiri awal tahun 2023. Selain daripada itu, berdasarkan dari hasil survey dan pengamatan situasi, permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kemampuan karyawan tentang pelayanan yang belum memiliki pengetahuan dasar terkait *service excellent* dan *Social Media Marketing*.

Karenanya pendampingan kali ini dilaksanakan atas kolaborasi dan sinergi dengan dosen dan sesama mahasiswa, (Malini et al., 2021). Fokus yang akan dijalani yaitu kegiatan *sharing session* pengetahuan tentang *service excellent* dan *Social Media Marketing* pada karyawan Kebab BMN. Tujuannya selain untuk menambah pengetahuan tentang *service excellent* dan *Social Media Marketing* juga meningkatkan keterampilan tentang pelayanan dan *Marketing Funnel*. Adapun manfaat yang akan didapat oleh karyawan dari penyelenggaraan kegiatan ini, yakni:

- 1) Peserta *sharing session* memahami arti dan manfaat dari *service excellen* dan *Social Media Marketing*.
- 2) Peserta dapat mengimplementasikan hasil dari *sharing session service excellent* dan *Social Media Marketing*.
- 3) Peserta dapat berperilaku sesuai dengan pedoman *service excellent* dan *Social Media Marketing* yang telah direalisasikan.

METODE

Metode yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan ini yaitu melalui tiga tahapan, yang pertama dengan melakukan survey lokasi dan wawancara pemilik UMKM Kebab BMN guna mengumpulkan informasi dan data untuk keperluan pendampingan. Tahap kedua, pelaksanaan pendampingan *social media marketing* dan kegiatan *sharing session* serta praktiknya. Tahap ketiga, yaitu tahap akhir dengan melakukan evaluasi atau monitoring hasil dari pendampingan dan kegiatan *sharing session* yang telah diselenggarakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan *social media marketing* dan Kegiatan *sharing session* tentang *service excellent* ini telah dilaksanakan di kedai Kebab BMN yang beralamat di Jl. Raya Sidogiri Barat Lapangan RT 03 RW 02 Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan, dengan karyawan dari Kebab BMN sebagai peserta *sharing session* yang berjumlah empat orang. Sebagaimana arti *service excellent* yang disampaikan oleh Lestari et al., (2020) menyebutkan bahwa pelayanan prima itu merupakan

sebuah layanan yang fokus mempromosikan produk yang dijual hingga pelayanan pasca terjual. Artinya menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha dalam aspek pelayanan sebab hal tersebut yang bersentuhan langsung dengan pelanggan.



Gambar 1 Survey Kebab BMN

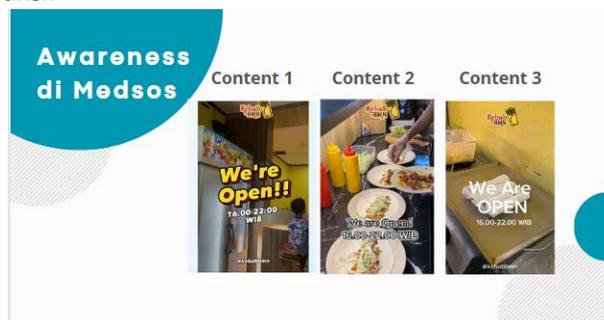
Tahap pertama dalam program pendampingan ini dilakukan dengan melakukan survey lokasi Kebab BMN, dengan tujuan mengumpulkan informasi seputar problematika yang dialami oleh Kebab BMN. Berdasarkan informasi yang didapat dengan tercatat bahwa problem yang dikeluhkan seputar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kurang optimal dan pengetahuan tentang *service excellent* yang belum matang. Berangkat dari informasi ini, pendampingan dilaksanakan dengan pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi dan *sharing session* tentang *service excellent* menjadi prioritas.

Kemudian tahap kedua, melakukan pendampingan terkait *social media* dan *sharing session service excellent*. Adapun beberapa kegiatan pendampingan pada Kebab BMN ini sebagai berikut:

1. Optimalisasi *social media marketing*

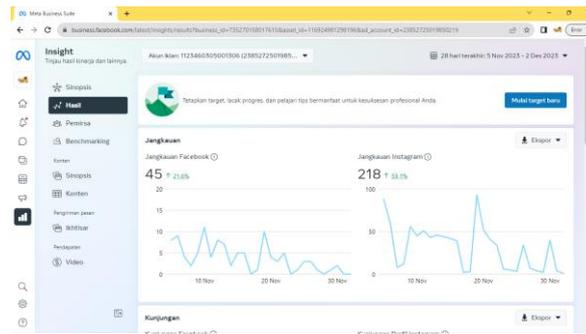
Kebab BMN memiliki beberapa media sosial untuk sarana promosi, namun yang terjadi media sosial yang telah ada belum optimal. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu prioritas untuk dilakukan pendampingan seperti penambahan konten, kalender konten dan lainnya.

Salah satu tercapainya *Social Media Marketing* yang optimal adalah dengan memahami *Marketing Funnel* sehingga adanya pemahaman terkait tujuan dari konten yang diproduksi pada media sosial. Dalam penyusunan ide konten agar lebih mudah diingat dalam memproduksinya maka digunakan sebuah media yaitu "Trello" untuk mempermudah dalam berkoordinasi terkait konten yang akan di produksi.



Gambar 2 Konten Media Sosial

Tahapan selanjutnya adalah memproduksi konten sesuai dengan *goals* atau tujuan dari media sosial UMKM dalam hal ini kebab BMN berfokus pada pengembangan *awareness* di media sosial. Dengan cara membuat konten berupa informasi "Open Outlet" tepat pada jam dibukanya Outlet Kebab BMN.



Gambar 3 Meta Business

Selain itu dalam pendampingan kali ini, yaitu dengan melakukan pengenalan pada media *Linktree* sebagai sarana yang mengintegrasikan semua *Marketing Channel* UMKM baik berupa (Wa, Instagram, Tiktok, Youtube) dan semua itu bisa diakses hanya dengan sekali klik link tersebut, yang sudah disematkan pada Bio Instagram. Dan yang terakhir yaitu mengenalkan *Meta Business* sebagai *Tools* kontrol performa pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* selain itu dengan adanya *Meta Business* konten bisa terjadwalkan upload secara otomatis sehingga meminimalisir lupa dalam hal upload.

2. Kegiatan *sharing session service excellent*

Pada kegiatan *sharing session* ini ada tiga tahapan yang dilaksanakan, yang pertama dimulai dengan *pretest*, kedua penyampaian materi, ketiga *posttest* dan kemudian dilanjutkan dengan praktik *service excellent*.



Gambar 4 Pretest

a. Pra kegiatan *sharing session*

Pada tahap pertama dilakukan *pretest* berisi soal-soal seputar *service excellent* dengan tujuan untuk mengetahui kedalaman dari pemahaman dan pengetahuan karyawan Kebab BMN tentang *service excellent*. Soal *pretest* berisikan sebanyak 10 soal, dan hasilnya dari 10 soal tentang *service excellent* tersebut, karyawan Kebab BMN hanya mampu menjawab 3-5 soal dengan jawaban yang benar.



Gambar 5 Kegiatan *sharing session service excellent*

b. Kegiatan *sharing session service excellent*

Urgensi dari pelayanan yang prima akan membantu citra dan nama baik usaha dapat terangkat. Karenanya pengetahuan tentang *service excellent* perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Kegiatan untuk *sharing session* ini diselenggarakan pada hari Minggu 3 Desember 2023, berlokasi di Kedai BMN yang beralamat di Jl. Raya Sidogiri Barat Lapangan RT 03 RW 02 Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan. Tahap kedua ini, penyampaian materi tentang *service excellent* yang langsung disampaikan oleh Ibnu Abdul Ghoni dan Nur Muhammad Sirojuddin, yang dalam materi disampaikan bahwa faktor yang paling mendominasi hilangnya pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang mengecewakan, begitu juga aspek-aspek yang mendukung terlaksananya *service excellent* yaitu reliabilitas, *responsiveness*, jaminan, empati dan fasilitas. Selain itu juga disampaikan terkait dengan tiga pilar yang menopang terjalannya *service excellent* yakni *product excellent*, *process excellent* dan *people excellent*. Setelah penyampaian materi selesai dilaksanakan diadakan sebuah diskusi tanya jawab seputar *service excellent* dan pengalaman karyawan yang pernah terjadi ketika melayani pelanggan. Yang kemudian dilanjutkan dengan mempraktikkan apa yang telah dipahami dalam materi *service excellent*.



Gambar 6 Posttest

c. Pasca kegiatan *sharing session*

Tahap ketiga dari kegiatan ini yaitu dilaksanakan *posttest* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengetahuan dan pemahaman tentang *service excellent* pra penyampaian materi dengan pasca penyampaian materi, yang hasilnya dari 10 soal tentang *service excellent* karyawan Kebab BMN menjawab 7-8 soal dengan benar. Artinya ada peningkatan untuk pengetahuan dan pemahaman tentang *service excellent*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari proses pendampingan ini dimulai dengan tahap awal yaitu survey lokasi dan diakhiri dengan evaluasi dan monitoring, dikumpulkan beberapa problematika yang menjadi keluhan oleh pemilik Kebab BMN, yaitu tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi yang kurang optimal dan pengetahuan tentang *service excellent* yang belum matang. Dengan demikian, hasil dari kegiatan pendampingan ini beberapa hal yang menjadi prioritas pada pendampingan Kebab BMN ini dapat terealisasi, seperti pengoptimalan media sosial yaitu dengan penambahan konten, pengenalan pada *Marketing Funnel* sehingga adanya pemahaman terkait tujuan dari konten media sosial. Lalu penyusunan ide konten agar lebih mudah diingat dalam

memproduksinya dengan menggunakan media "Trello", Selain itu juga dikenalkan dengan media *Linktree* sebagai sarana yang mengintegrasikan semua *Marketing Channel* UMKM (Wa, Instagra, Tiktok, Youtube), dan juga pemanfaatan *Meta Bussiness* sebagai *Tools* kontrol performa pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* UMKM. Begitu juga kegiatan *sharing session* tentang *service excellent* yaitu pemberian materi seputar *service excellent* serta praktiknya, yang peningkatan pemahaman karyawan Kebab BMN diukur oleh instrumen *pretrest* dan *posttest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Febriyanti, Q. R., Sanistasya, P. A., Althalets, F., Bharata, W., Wediawati, T., Adriana, A. N., Aransyah, M. F., Hikmah, R. L., Sirail, M. D. A., Sholeha, D. A., Harifah, N., Nida, K., Sari, T. P., Valentina, J., Aisy, R., & Putri, L. A. (2022). *Pelatihan Penerapan Service Excellent di Bidang Food & Beverages Pada Mahasiswa/i Administrasi Bisnis*.
- Sari, Ayutia N. 2022. Kondisi Industri Pengolah Makanan dan Minuman Di Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> (diakses pada 30 November 2023, 08.23 WIB)
- Lestari, S. D., LEON, F. M., WIDYASTUTI, S., BRABO, N. A., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365>
- Malini, S., Purwanto, M. B., & Porwani, S. (2021). *SOSIALISASI PROTOKOL KESEHATAN PEMBELAJARAN TATAP MUKA PADA MASA PANDEMI COVID 19. 1*.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tsamara, A. N., & Nugraha, J. (2020). Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintah Kota Surabaya (Studi Pada Koridor Co-Working Space). *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(1), 224–235. <https://doi.org/10.26740/jpap.v9n1.p224-235>