

## ***SERVICE EXCELLENCE* UNTUK PEMILIK BISNIS KECIL DI SURABAYA**

**Yuliasti Ika Handayani<sup>1\*</sup>**  
**Veronika Rahmawati<sup>2</sup>**  
**Marliana Junaedi<sup>3</sup>**  
**Monica Adjeng Erwita<sup>4</sup>**  
**Fenika Wulani<sup>5</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

[yuliasti@ukwms.ac.id](mailto:yuliasti@ukwms.ac.id)

Corresponding author: Yuliasti Ika Handayani\*

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received* : 2 Agustus 2021

*Revised* : 12 Agustus 2021

*Accepted* : 18 Agustus 2021

*JEL Classification:*

**Key words:** Service excellence, penanganan keluhan, penggunaan media social

*DOI:*

<https://doi.org/10.33508/peka.v4i2.3554>

### ABSTRACT

The purpose of the activity with the topic of service excellence includes providing counseling and consultation regarding providing excellent service, handling customer complaints, and using technology and social media to market products. Participants in the activity are small business owners in Surabaya who generally face marketing difficulties during the pandemic, including technology adoption, consistency in meeting certain quality standards that allow customer complaints to arise, and lack of mastery in using social media to market products and serve consumers. This activity has been held online in March 2021 in two stages. The first stage is the provision of training in 3-day session through the zoom application, which is also broadcast on the YouTube channel. The second stage is the provision of consultation for eight days through the WhatsApp Group application.

### ABSTRAK

Tujuan kegiatan dengan topik service excellence ini antara lain memberikan penyuluhan dan konsultasi mengenai pemberian pelayanan prima, penanganan keluhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk. Peserta kegiatan tersebut adalah para pengusaha kecil di Surabaya yang umumnya menghadapi kesulitan pemasaran di masa pandemi, antara lain adopsi teknologi, konsistensi dalam memenuhi standar kualitas tertentu yang memungkinkan timbulnya keluhan pelanggan, dan kurangnya penguasaan media sosial untuk memasarkan produk dan melayani konsumen. Kegiatan ini telah dilaksanakan secara online pada Maret 2021 dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pembekalan pelatihan dalam sesi 3 hari melalui aplikasi zoom yang juga disiarkan di channel YouTube. Tahap kedua adalah pemberian konsultasi selama delapan hari melalui aplikasi WhatsApp Group.

### PENDAHULUAN

Dengan adanya kemudahan teknologi informasi dan kondisi *new normal* yang harus dijalani oleh masyarakat dan

pebisnis, pada akhir-akhir ini nampak fenomena meningkatnya mode pemasaran secara daring. Masyarakat yang menjadi konsumen menjadi dimudahkan karena

bisa bertransaksi secara daring. Bagi pebisnis, meski juga memperoleh kemudahan dan efisiensi dalam mengelola bisnisnya secara daring, juga mengalami tantangan dengan adanya peningkatan pesaing. Para pebisnis dihadapkan tidak hanya dalam hal kemenarikan produk yang dipasarkan namun juga kemenarikan layanan pelengkap atas produknya. Situasi ini juga dimungkinkan menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis kecil untuk memberikan *service excellence*.

Dua hal penting bagi para pemilik bisnis kecil untuk meningkatkan kinerjanya adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan konsumen (Nurmalasari, 2020). Berkaitan dengan hal ini, maka pebisnis kecil untuk memiliki *service excellence* yang tinggi perlu memahami dan menggunakan teknologi informasi, baik dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun sebagai sarana melakukan pemasaran produknya. Komunikasi dengan konsumen bisa meliputi bagaimana merespon konsumen dan menangani keluhan mereka. Sedangkan pemasaran produk secara daring bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial dan internet untuk mendekati diri dengan konsumen terlebih di masa pandemi ini, penguasaan terhadap *tools-tools* pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan, tidak hanya mengandalkan pemasaran *offline* saja.

Namun demikian, pada masa pandemi ini pemilih bisnis kecil secara umum menghadapi beberapa masalah yang bisa menjadi kendala untuk pengembangan bisnisnya. Beberapa permasalahan yang dihadapi mereka seperti: pertama, tidak ada acara dari pemerintah sehingga pebisnis mengalami kesulitan pemasaran. Kedua, konsistensi dalam produk/standarisasi akibat SDM yang ada tidak bisa mewujudkan standard produk yang dibuat oleh pemilik. Hal ini bisa memunculkan komplain pelanggan, kebutuhan akan penanganan keluhan, kesulitan dalam mengadopsi teknologi untuk mem-

perluas pemasaran, dan kesulitan dalam meningkatkan penjualan, selain dgn penguasaan media sosial, juga perlu melayani konsumen serta memahami kebutuhan dan melayani dengan baik

Tujuan kegiatan pelatihan ini adalah memberikan informasi mengenai bagaimana menyediakan layanan yang baik yaitu dalam topik khusus bagaimana merespon pelanggan dan menangani keluhan, dan topik penggunaan media sosial dan teknologi informasi. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pebisnis kecil dapat lebih meningkatkan kualitas layanannya. Sebagai perwujudan nilai Peduli, Komit, dan Antusias dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat (Abdimas), tim dari Fakultas Bisnis dan Kewirausahaan Unika Widya Mandala Surabaya memberikan pelatihan dan konsultasi mengenai *service excellence* dalam hal berkomunikasi dengan konsumen dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya.

Kontribusi dari kegiatan ini bagi para peserta adalah mereka dapat memahami hal-hal yang berpengaruh pada persepsi konsumen tentang *service excellence*, dan hal-hal yang dapat dilakukan bisnis agar konsumen merasa puas. Selain itu, diharapkan peserta dapat memahami hal-hal yang menjadi penyebab komplain dan cara menangani komplain, dan memahami perilaku konsumen saat ini

## KAJIAN LITERATUR

### Service Excellence

*Service excellence* atau pelayanan prima di dalam bisnis merupakan kompetensi yang diperlukan agar korporasi mampu menambah populasi pelanggan barunya, di saat yang sama sanggup mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. *Service excellence* memerlukan penyesuaian semua proses dalam organisasi. Dampak positif dari perusahaan yang berhasil memberikan *service excellence* adalah kesetiaan pelanggan atau konsumen, karena pelanggan setia adalah sumber energi bagi pertumbuhan sebuah bisnis. Konsumen yang loyal adalah

jaminan *revenue* sebuah perusahaan yang sering disebut sebagai *captive market* (Afriansyah, 2019).

Menurut Tjiptono (2002) *service excellence* terdiri dari empat komponen pokok yaitu:

1. Kecepatan
2. Keramahan
3. Ketepatan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut yang harus diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat memenangkan bisnis di era yang semakin kompetitif ini. Terdapat enam proses *excellence* yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan layanan prima kepada konsumen (Afriansyah, 2019). Keenam proses tersebut antara lain adalah peduli, mendengarkan, responsif, sabar, sopan santun, dan kerja sama tim. Proses layanan prima tersebut tidak dapat dilepaskan dari penghantar layanan yakni *people excellence*. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun sumber daya manusia yang unggul dan memiliki kompetensi serta komitmen tinggi dalam memberikan layanan.

#### Penanganan Keluhan Pelanggan

Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2011) adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis. Keluhan biasanya cenderung bersifat negatif dan disampaikan dengan beragam ekspresi jika komplain ditujukan secara langsung. Perusahaan harus menyiapkan gardanya untuk menangani keluhan yang akan datang sebagai bentuk umpan balik dari layanan maupun produk yang diterima oleh pelanggan. Kesiapan untuk menerima keluhan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada jasa atau produk yang telah dipakainya. Pelang-

gan akan mengekspresikan keluhan dengan berbagai cara, baik secara tatap muka, maupun melalui media sosial. Jika keluhan sudah memasuki ranah media sosial, maka perusahaan harus siap dengan konsekuensi yang akan mengikuti, jika, tidak ada tindak lanjut yang tepat.

Menurut Tjiptono (2002), ada 3 cara yang biasanya dilakukan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan, diantaranya melalui respon suara, respon pribadi, dan respon pihak ketiga. Respon suara ini merupakan keluhan secara langsung, biasanya dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, atau hanya meminta kejelasan tentang ketidaksesuaian produk/jasa. Kemudian, respon pribadi merupakan keluhan yang disampaikan kepada kolega, kerabat, saudara, maupun kenalan. Hal ini secara diam-diam akan berpengaruh negatif untuk perusahaan, karena pihak perusahaan tidak dapat mengukur dan mencegah secara langsung. Yang terakhir adalah respon pihak ketiga yang melibatkan media hingga ke ranah hukum untuk menyampaikan keluhan.

#### Media Sosial dan Teknologi Informasi sebagai Mode Pemasaran Produk

Pemanfaatan teknologi saat ini telah mengubah perilaku pasar, baik dalam mengkonsumsi maupun memasarkan barang. Efisiensi dengan adanya teknologi informasi yang semakin maju membuat pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional beralih ke digital. Hal tersebut tentu dimanfaatkan dan diresponi dengan baik oleh para pelaku ekonomi dalam melakukan transaksi baik barang maupun jasa, salah satunya menggunakan media sosial.

Saat ini media digital memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi secara cepat dengan penjual berkenaan dengan produk yang ditawarkan. Internet dan perkem-

bangannya membuat online digital marketing dan media pemasaran menjadi sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah.

Kent (2013) menyatakan pengertian dari media sosial adalah media komunikasi interaktif yang memungkinkan penggunaanya melakukan interaksi dua arah. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dari dua pengertian di atas, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki karakteristik yang khas dibandingkan media yang lain yakni adanya interaksi antar pengguna.

Gamble dan Gamble (2010) mengungkapkan ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak ditujukan hanya kepada satu orang namun memiliki jangkauan yang lebih luas.
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melewati suatu *gatekeeper*.
3. Pesan diterima lebih cepat dibandingkan mengirimkan pesan menggunakan media lain.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Terdapat beberapa alasan mengapa pelaku usaha perlu memanfaatkan momentum pemasaran menggunakan media sosial. Annaisabiru (2018) menjabarkan beberapa keuntungan menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk, antara lain:

1. Dapat diakses setiap waktu, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk sewaktu-waktu konsumen memerlukan.
2. Murah dan efisien, dibandingkan media massa.
3. Meningkatkan kunjungan situs web.
4. Membangun kesadaran merek, sehingga bisnis dikenal dari waktu ke waktu.

5. Layanan pelanggan yang lebih baik, karena komunikasi bersifat dua arah.
6. Meningkatkan pencarian organik, karena memungkinkan pelanggan untuk *sharing* pengalaman dengan produk yang mereka konsumsi.

## METODOLOGI

### Bentuk kegiatan dan target peserta

Kegiatan ini meliputi dua kali pemberian pelatihan (dalam dua hari) dan delapan hari pemberian konsultasi. Pelatihan diberikan secara daring melalui media *zoom* dan YouTube channel. Sedangkan kegiatan konsultasi dilakukan melalui media social WhatsApp Group (WAG). Seluruh kegiatan penyuluhan dan konsultasi dilakukan pada Maret 2021.

Target peserta kegiatan adalah pemilik bisnis kecil yang berlokasi di Surabaya. Profil pebisnis kecil yang menjadi target adalah memiliki bisnis dalam rentang lama usahanya kurang dari 5 tahun dan karyawan kurang dari 10 orang. Untuk mengumpulkan peserta, dilakukan publisitas dengan poster melalui jejaring sosial dan media social WAG selama dua minggu.

### Persiapan Kegiatan

Sebagai upaya untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut, dilakukan berbagai persiapan. Persiapan dilakukan pada bulan Desember 2020-Februari 2021 secara pertemuan secara daring. Tujuan pada masing-masing pertemuan persiapan ini untuk pertama, mengeksplorasi topik dan disain pelatihan yang relevan dengan kebutuhan bisnis di era *new normal*. Kedua, mempersiapkan pemberian informasi kepada calon peserta terkait kegiatan pelatihan. Ketiga, para peserta yang mendaftar untuk mengikuti kegiatan diminta untuk mengisi *Google form* kebutuhan pelatihan. Keempat, mengikutsertakan mereka dalam WAG yang terdiri dari semua anggota tim abdimas dan peserta kegiatan.

### Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilakukan dalam

2 hari kegiatan, masing-masing selama dua jam pada pukul 19.00-21.00.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Hari Pertama	
Waktu	Kegiatan
Pk 19.00-19.30	Survei kebutuhan pelanggan dengan menggunakan aplikasi <i>mentimeter</i>
Pk 19.30-20.00	Materi layanan prima
Pk 20.00-20.30	Materi penanganan keluhan pelanggan
Pk 20.30 - 20.45	Permainan dengan menggunakan aplikasi <i>Kahoot</i> sebagai sarana evaluasi pemahaman peserta latih
Pk 20.45 - 21.00	Simpulan materi
Hari Kedua	
Pk 19.00-19.45	Pemaparan materi tentang Media Sosial dan Ads
Pk 19.45-20.30	Pemaparan materi tentang tools digital dalam bisnis
Pk 20.30-20.45	Permainan
Pk 20.45 - 21.00	Simpulan materi
Pk 19.00-19.45	Pemaparan materi tentang Media Sosial dan Ads

Sebagai wadah untuk memudahkan tim abdimas dan peserta pelatihan berkomunikasi, dibuatkan WhatsApp Group (WAG). Dalam WAG ini, dilakukan juga kegiatan konsultasi pada rentang delapan hari. Pada kegiatan konsultasi tersebut, peserta bisa bertanya atau melakukan *sharing* kegiatan bisnis mereka termasuk kesulitan dan hal praktis apa yang bisa menguntungkan bisnisnya. Peserta pelatihan juga bisa saling memberikan informasi dan promosi mengenai produk mereka.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan abdimas ini te-

lah sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Para peserta adalah pemilik bisnis kecil dengan rentang lama usahanya kurang dari 5 tahun dan karyawan kurang dari 10 orang. Berbasis pada formulir pendaftaran, dari 15 pemilik bisnis kecil yang disasar, terdapat 9 (sembilan) pebisnis yang mengikuti secara aktif kegiatan ini.

Melalui materi yang diberikan dalam kegiatan ini, pemilik bisnis kecil dapat mengetahui bagaimana pengelolaan konsumen, terutama saat konsumen menyampaikan keluhan, mendapat masukan akan variasi produk, termasuk bagaimana mengemas produk atau jasa dengan tepat

sesuai dengan pasar sasaran. Pemilik bisnis kecil dapat melakukan manajemen produk terkait dengan penjualan yang efektif dan efisien karena keterbatasan biaya promosi, hal yang biasa dihadapi mereka. Selain itu, berkesempatan membuat akun di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual, melalui perancangan konten sampai bagaimana tampilan media social agar menarik untuk calon konsumen. Pemilik bisnis kecil juga mendapatkan materi/ modul *service excellence* dan modul tentang panduan penggunaan media sosial diantaranya: instagram, facebook, blogspot, youtube, dan twitter. Kegiatan pelatihan ini selain dilakukan melalui media zoom juga didesiminasikan secara langsung melalui

youtube channel.

Pada sesi konsultasi yang diberikan selama 8 hari, beberapa peserta menggunakan kesempatan menanyakan dan berbagi pengalaman mengenai praktik materi pelatihan dalam bisnisnya. Misalnya saja mengenai bagaimana membuat gambar menarik untuk mempromosikan produknya. Mereka juga berkesempatan untuk melakukan promosi di wag yang dibuatkan khusus untuk kepentingan abdimas ini. Sebagai bentuk evaluasi atas kegiatan abdimas, para peserta memberikan saran atas kegiatan ini. Tabel 2 berikut adalah saran dari peserta latih.

**TABEL2. SARAN PESERTA**

Cara menjawab pertanyaan - pertanyaan calon customer hingga mencapai closing
Tidak ada
Bisnis untuk pemula (kemampuan dasar)
Pentingnya memiliki bisnis
Permodalan & Cara membangun bisnis dari 0
Cara menghadapi pelanggan yg rewel
Memberikan pelatihan tentang cara menjual produk melalui bahasa dan gambar/video singkat (iklan produk) yang bisa membuat konsumen tertarik
membangun komitmen dan percaya diri

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan ini telah berlangsung cukup baik dengan kerjasama antara fasilitator dan pemilik usaha sebagai peserta kegiatan. Dengan dibekali pengetahuan seputar *tools* digital dalam bisnis akan memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk dapat memperluas jaringan untuk mendapatkan pelanggan baru, serta menjalin relasi dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam prakteknya, beberapa pemilik usaha telah

menggunakan *tools* digital namun ada beberapa kesulitan terutama jika menggunakan media sosial yang terlalu banyak sedangkan keterbatasan sumber daya manusia untuk dapat mengelola media sosial.

Di samping optimalisasi *tools* digital, pemilik usaha di kala pandemi juga perlu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *service excellence*. Beberapa pemilik usaha telah melakukan standard layanan prima terutama untuk menjaga

agar *word-of-mouth* dapat berjalan secara organik dan menjaga kesetiaan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Annisabiru, A. 2018. 6 Keuntungan Social Media Bagi Bisnis. <https://www.digination.id/read/011664/6-keuntungan-social-media-marketing-bagi-bisnis>. Diakses 9 September 2020.

Afriansyah, J.Y. 2019. *Dear Customer I Love You*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Gamble, T.K. & Gamble, M. 2010. *Communication Works Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of

the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Kent, M.L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relation Review* 39: 337-345.

Nurmalasari, D. 2020. 7 Hal yang UKM Perlu Pahami untuk Meningkatkan Akses Pasar. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/287>. Diakses 8 September 2020

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

### LAMPIRAN



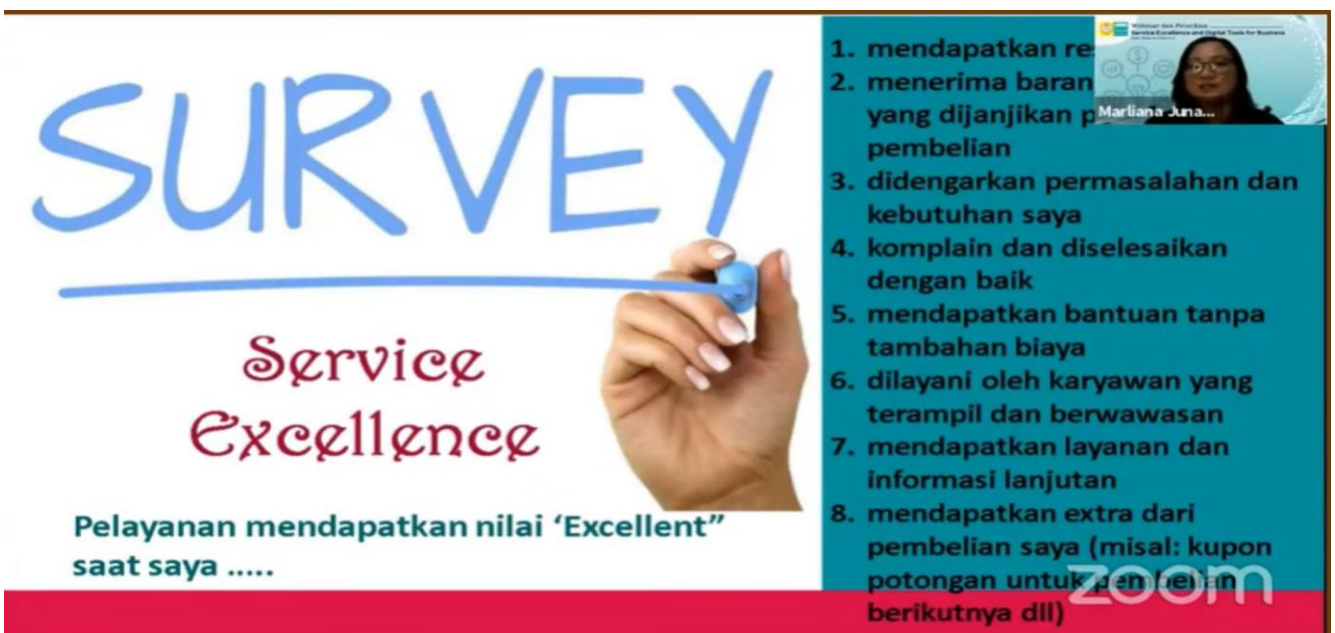
Gambar 1. Kegiatan hari pertama



Gambar 2. Kegiatan hari kedua



Gambar 3. Peserta

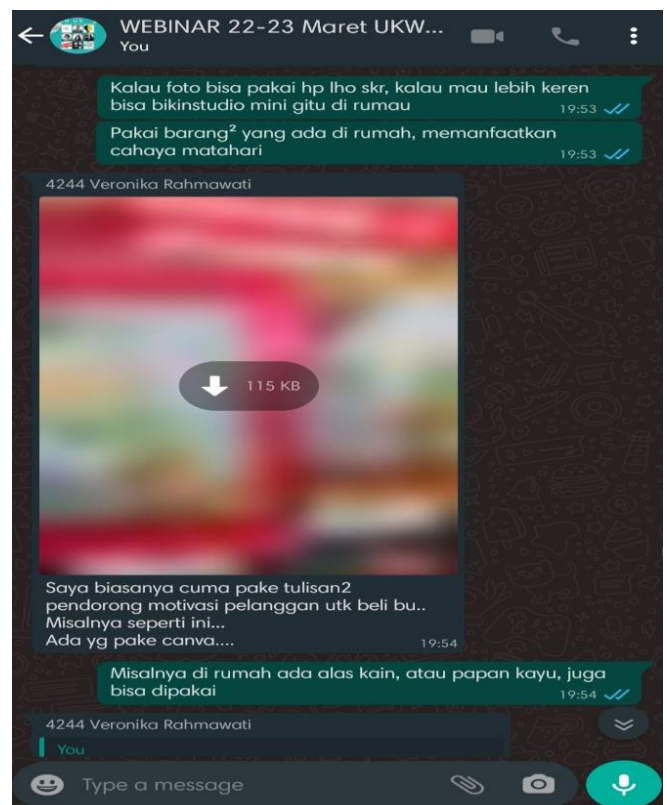


Gambar 4. Contoh materi hari pertama





Gambar 5. Contoh materi hari kedua



Gambar 6 dan 7. Contoh Konsultasi