

PENTINGNYA CUSTOMER SATISFACTION DI TENGAH GEMPURAN TOKO ONLINE PADA CMB GROUP SAMARINDA

Syaparliddin Syachrani¹, Sugeng Chairuddin², Putri Indardaini³, Ayu Christaventy⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda, Indonesia
Korespondensi: syaparliddin@uwgm.ac.id

Abstract

The aim of implementing this community service is to assist business actors in promoting customer satisfaction to increase sales at the CMB Group by helping them increase customer satisfaction. Customer satisfaction is very important in increasing and maintaining profits in the long term. These important factors can foster customer loyalty, improve company reputation, and form the most effective competitive advantage. He said that developments over time have created shifts caused by technological developments. This makes the way of trading also shift, especially the way of shopping. Many people shop online because it is easy and cheap. Likewise in East Kalimantan, there has been a growth in online shopping. Advances in information technology, which have shifted people's shopping patterns, can be put to good use by small entrepreneurs who have so far only relied on conventional models. It is very important to obtain actual data about customer expectations and perceptions of the products or services offered in order to make improvements or changes to eliminate discrepancies that cause customer dissatisfaction. This started by talking to the owner of the CMB Group in Samarinda.

Keywords: *Customer Satisfaction.*

Abstrak

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan pada CMB Group dengan membantu mereka meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan dan mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang. Faktor-faktor penting inilah yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan membentuk daya saing yang paling efektif. Perkembangan zaman disebutkan telah membuat pergeseran yang disebabkan perkembangan teknologi. Hal ini membuat cara berdagang juga bergeser, terutama cara berbelanja. Sudah banyak masyarakat yang berbelanja secara online karena mudah dan murah. Begitu juga di Kaltim, sehingga terjadi pertumbuhan belanja online. Kemajuan teknologi informasi yang membuat bergesernya pola belanja masyarakat itu, bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha kecil yang selama ini hanya mengandalkan model konvensional. Sangat penting untuk mendapatkan data aktual tentang ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk melakukan perbaikan atau perubahan untuk menghilangkan ketidaksesuaian yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Ini dimulai dengan berbicara dengan pemilik CMB Group di Samarinda.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit karena wabah COVID-19 yang berdampak negatif pada semua aspek kehidupan. Pandemi COVID-19 bermula di Wuhan, China, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Virus corona—juga dikenal sebagai COVID-19—telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi selain menyebabkan bencana kesehatan. Tidak hanya industri besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mulai gelisah karena pandemi virus

corona. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 akan menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun sebesar 0,1% pada tahun 2020.

Seberapa jauh produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para karyawan dalam mempromosikan produk CMB Group. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosial.

Dengan mengajak pemilik dan karyawan mereka untuk mengikuti acara tersebut, tim pengabdian akan mengajarkan cara memberikan layanan pelanggan kepuasan dan pemahaman tentang jual beli dalam Islam. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberi tahu objek kegiatan ini tentang pentingnya pelayanan prima untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka dapat bersaing dengan baik di pasar saat ini. Diharapkan pengabdian masyarakat ini akan diterbitkan dalam jurnal Pengabdian Masyarakat yang disertifikasi.

Tinjauan Pustaka

Customer Satisfaction Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

B. PELAKSAAN DAN METODE

Observasi adalah mencari akar permasalahan yang telah dibangun dan kemudian melakukan wawancara tentang kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan barang mereka.

Mensosialisasikan pentingnya peran pelaku usaha dalam sektor perekonomian Indonesia dan bahwa kegiatan ini dapat meningkatkan penghasilan di tengah era industry 4.0 saat ini. Orang harus kreatif untuk memanfaatkan peluang untuk bertahan hidup.

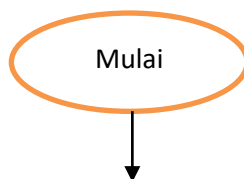
Review Hasil Sosialisasi, Setelah sosialisasi selesai, evaluasi materi yang diberikan dilakukan untuk melihat apakah saran yang diberikan dapat digunakan. CMB Group yang diberi sosialisasi kemudian diyakinkan bahwa mereka mendapatkan manfaat langsung dari sosialisasi.

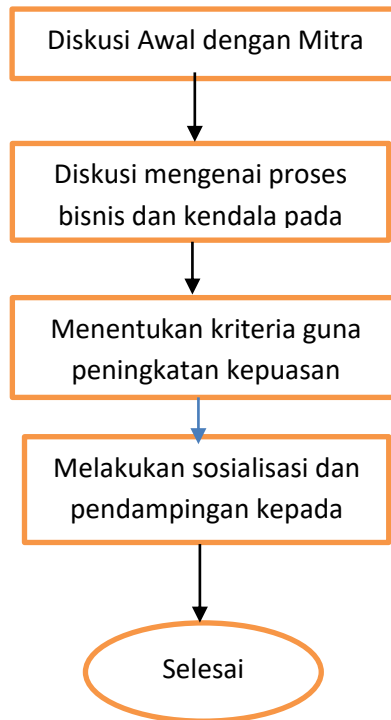
Langkah pada saat sosialisasi yaitu:

1. Presentation materi
2. Discuss
3. Case Study
4. Evaluation
5. Pre-Test & Post-Test.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Customer Satisfaction pada CMB Group dilaksanakan sesuai dengan alur di bawah ini :





Dimulai dengan diskusi dan perkenalan dengan CMG Group, tahap awal kegiatan diharapkan membuat mitra dan pengabdian bertemu untuk bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan program kami. Diharapkan masalah apa pun yang dihadapi mitra akan dibahas pada tahap selanjutnya, yang akan membahas proses bisnis dari masing-masing bisnis pada CMB Group. Pada langkah selanjutnya, kami melakukan analisis dan menentukan kriteria yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah menemukan kriteria yang tepat, tahapan selanjutnya adalah menyebarkan dan mengedukasi mitra.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan melakukan diskusi awal dengan mitra yaitu Toko Pakaian Muslim CMB. Kelompok Usaha CMB ini terdiri dari Toko Peralatana Ibadah Muslim, Toko Pakaian Muslim dan Ekspedisi Cargo yang berada di Kota Samarinda.



Gambar 1. Diskusi Awal dengan Mitra



Gambar 2.; Diskusi dengan Karyawan Toko



Gambar 3. Diskusi dengan Karyawan Toko

Setelah diskusi awal, tim menggunakan temuan untuk membantu mitra meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan perbaikan. Untuk menentukan kriteria yang perlu diperbaiki, tim melakukan survei sederhana kepada beberapa pelanggan dari CMB Group. Tahapan selanjutnya adalah mengedukasi mitra tentang hasil analisis kami tentang kriteria yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan setiap bisnis. Tim tidak hanya melakukan sosialisasi, tetapi tim juga membantu dan mendampingi mitra jika ada hambatan dalam proses meningkatkan bisnis mereka.

Setelah melakukan sosialisasi dan pemberian bantuan, mitra diberikan pendampingan agar mereka segera menerapkan kriteria-kriteria tersebut, dengan penerapan tersebut diharapkan loyalitas konsumen masing-masing mitra tumbuh secara signifikan dan pendapatan mitra meningkat.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Salah satu tantangan dalam mempertahankan toko Offline adalah kurangnya pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan oleh pimpinan dan karyawan. CMB Group memiliki beberapa toko Offline dan satu unit usaha yang bergerak di bidang ekspedisi. Pada saat pelaksanaan sosialisasi, tim juga mengedukasi Pemilik dan Karyawan untuk dapat melakukan promo melalui media sosial.

Berdasarkan hasil sosialisasi dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pentingnya Customer Satisfaction Di Tengah Gempuran Toko Online Pada CMB Group Samarinda telah terlaksana dengan baik dan mendapat antusiasme dari pemilik dan karyawan CMB Group.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bhote, Keki R, 1996, "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability", AMACOM, New York
- Hamid, Suandi. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 2(1) hlm.45-55

- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, S. S. (2010). A study on the customer perceptions of service quality for library e-service: based on Zeithaml & Bitner's model. *Journal of the Korean Society for information Management*, 27(1), 119-136.
- Rahmana, Arief. 2015. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah. (Online)