

SOSIALISASI *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI WHATSAPP GROUP KEPADA UMKM AMINA KABUPATEN KARANGANYAR

Penulis

Sukarni Suryaningsih

Sri Rahayu Wilujeng

Retno Wulandari

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Telp./Faks: (024) 76480619

e-mail: sukarnisuryaningsih@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, dengan situasi dan kondisi sosial yang terus berubah, UMKM menghadapi tantangan persaingan yang semakin beragam dan berubah. Agar dapat menghadapi persaingan, setiap produk UMKM perlu mengembangkan strategi kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bahasa media sosial untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan lebih mempromosikan produk UMKM. Pelaku UMKM, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, perlu mengembangkan model relasi dengan pelanggan yang tidak konvensional.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, umkm, media sosial, sosialisasi

ABSTRACT

In today's economic development, with constantly changing social situations and conditions, UMKM face increasingly diverse and changing competitive challenges. In order to face competition, every UMKM product needs to develop the right customer loyalty strategy to achieve the desired goals. This community service aims to provide social media language training to foster customer loyalty and further promote UMKM products. UMKM players, especially those that deal directly with consumers, need to develop unconventional customer relation models.

Keywords: customer loyalty, umkm, media, socialization

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari karena beragamnya manfaat yang bisa diperoleh. Penggunaanya bisa berbagi tentang informasi menarik sekaligus berkomunikasi dalam jarak jauh, hingga bahkan bisa menjadi sarana untuk melakukan pencitraan diri atau usaha. Di dunia usaha, media sosial juga ikut berkembang menjadi salah satu alat promosi yang penting guna meningkatkan bisnis penjualan. Hal ini mencakup usaha kecil, menengah, hingga yang memiliki skala besar, semuanya terbantu dengan pemanfaatan media sosial.

Media sosial atau medsos menjadi sarana yang tepat untuk menunjang pemasaran suatu produk atau jasa salah satunya karena kemampuan media sosial dalam menjangkau publik yang lebih luas bertujuan membagikan informasi dalam waktu yang singkat. Medsos bisa digunakan dengan lebih mudah karena tidak membutuhkan skala pengorganisasian tertentu, pengguna bisa langsung mengatur dan menghubungkan dirinya sendiri dengan pangsa pasar yang ia targetkan. Promosi menggunakan media sosial bermanfaat untuk membuat usaha produk atau jasa menjadi lebih banyak "terlihat" oleh masyarakat yang cakupannya lebih luas. Hal ini yang di

kemudian hari akan membantu lahirnya semacam brand awareness atau kesadaran akan merk suatu produk.

Salah satu pengguna medsos yang bertujuan untuk mensukseskan jalannya usaha mereka adalah industri rumahan produk bakery yang terdapat di Karanganyar yakni *Amina Bakery*. *Amina Bakery* merupakan usaha yang awalnya berbasis rumahan skala kecil yang terletak di Jln Adisucipto Karanganyar. Menurut sejarah yang dituturkan oleh pemilik usaha, bakery ini awalnya merupakan usaha rintisan yang dilakukan pasca ia mengikuti sejumlah kursus membuat kue. Meskipun diniatkan untuk membuka usaha kue secara profesional, *Amina Bakery* saat pertama kali muncul hanya menerima pesanan di tingkat lokal acara tetangga kanan kiri. Seiring berjalannya waktu, ia kemudian berkembang dan dikenal masyarakat Karanganyar dan Solo. Hal ini salah satunya juga didorong oleh perkembangan komunikasi khususnya platform aneka media sosial.

Lebih jauh, Fauser dkk (2011) menegaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat penting untuk memasarkan merk dan produk, yang kesemuanya disebabkan oleh perkembangan pesat di media sosial dan perubahan perilaku konsumen. Menurut (Ball, 2004:1275), loyalitas pelanggan merupakan penggerak perilaku pembelian berulang, dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu entitas bisnis diperlukan suatu proses pembelian berulang yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Griffin (2006:46) berpendapat bahwa apabila seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau terdapat kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam interval waktu tertentu, maka pelanggan tersebut dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Perusahaan berupaya untuk memberikan kepuasan agar dapat

memengaruhi sikap pelanggan, dan konsep loyalitas pelanggan lebih terkait dengan perilaku pelanggan.

Pengetahuan akan fungsi media sosial sebagai alat mengkomunikasikan produk/jasa sekaligus alat membangun kesetiaan pelanggan akan memberi nilai guna dan manfaat yang optimal apabila diiringi dengan pengetahuan mengemas bahasa yang mudah dipahami konsumen namun sekaligus juga mampu membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Pada konteks untuk membangun relasi dengan pelanggan yang secara rutin akan mengkonsumsi produk/ jasa, maka mempelajari dan memahami bahasa perlu diberikan kepada para pelaku usaha yang bersentuhan langsung dengan para konsumennya.

2. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode berupa penyuluhan. Metode penyuluhan atau sosialisasi ini bertujuan agar dapat memahami dengan mudah seluk beluk mendasar tentang *customer loyalty*. Hal ini karena metode penyuluhan memungkinkan peserta dapat melakukan tanya jawab hal-hal yang belum mereka pahami dan mendapatkan penjelasan secara langsung.

Peserta kegiatan sosialisasi ini adalah para karyawan dan pemilik *Amina Bakery* yang dalam menjalankan usahanya juga menggunakan media sosial untuk terhubung dengan para konsumennya. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode penyuluhan ini dibuka dengan sambutan dari pimpinan *Amina Bakery* Karanganyar dan dilanjutkan dengan paparan materi dan tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam forum penyuluhan ini dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dengan menggunakan media sosial WhatsApp bermakna mengirim berita

tentang produk dan penawaran khusus atau untuk membantu pelanggan memahami produk kita, sehingga hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan terhadap brand produk.



Harus diingat bahwa WhatsApp digunakan untuk mengobrol dengan teman dan keluarga, jadi tidak boleh mengirim pesan yang mengganggu atau terlalu banyak. Tujuannya bukan sekadar menjual barang; tetapi berbicara dengan pelanggan dengan cara yang ramah, membantu, dan menghargai ruang pribadi mereka.



Untuk membangun loyalitas pelanggan maka beberapa hal harus terlebih dahulu dipahami :

1. Ketahui siapa yang ingin dijangkau. Pastikan pesan ditujukan langsung kepada orang yang tepat yakni orang-orang yang kemungkinan besar akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Misal : instansi swasta/pemerintah yang biasanya membutuhkan oleh-oleh khas Karanganyar saat kunjungan tamu dari daerah lain.

2. Berikan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya : penawaran yang menguntungkan, penawaran eksklusif, atau sekadar informasi bermanfaat. Pastikan pesan medsos adalah sesuatu yang akan membuat calon pembeli senang menerimanya. Tujuannya adalah untuk melibatkan mereka, membangun hubungan yang kuat, dan membuat mereka mengontak pemilik usaha untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Misal : membuat kalimat promosi yang menarik dengan harga penawaran khusus dalam rangka suatu event daerah, atau event akhir bulan

3. Membuat kalimat promo pesan dan membuatnya terasa lebih seperti percakapan satu lawan satu. Gunakan nama mereka, tunjukkan bahwa kita memahami minat mereka, dan sampaikan kebutuhan mereka secara langsung agar calon pembeli merasa lebih terhubung dengan merk kita.

Misal : Selamat siang, Ibu Asti. Semoga ibu dan karyawan Dishub dalam keadaan sehat semangat. *Amina Bakery* baru saja merestock kue kering yang renyah dan enak, dengan senang hati kami akan mengantarkannya ke kantor bila ibu atau karyawan ngersakne. Monggo bu, mumpung fresh dan masih diskon 10%

4. Gambar bernilai seribu kata, karena itu penting sekali menambahkan beberapa gambar ke pesan WhatsApp. Gambar akan menarik perhatian pelanggan dan membantu kita menyampaikan pesan dengan cara yang lebih berdampak. Baik berupa gambar, video, atau grafik, penggunaan kreativitas dapat mengubah pesan dari yang membosankan menjadi cemerlang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Membangun relasi yang baik dengan pelanggan merupakan keharusan yang tak terhindarkan bagi pelaku usaha di era yang penuh persaingan ini. Menumbuhkan customer loyalty atau kesetiaan pelanggan menjadi kunci penting yang akan terus bermanfaat bagi kelangsungan usaha itu sendiri. *Customer loyalty* bagi pelaku usaha menengah bisa mengoptimalkan penggunaan aneka media sosial seperti halnya Whatsapp Group dengan pemakaian ekspresi-ekspresi kebahasaan yang lebih bersifat *person to person* untuk

membangun ikatan emosi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ball, D., Coelho, PS. and Machas, A. (2004), 'The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty,' *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.

Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23, 2015 - Issue 1

Cuming, L., 2008. Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behaviour. *DEI Worldwide*, [online] dalam <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudentEngaging%20ConsumersOnlineSummary.pdf>

Fauser, S.G. Wiedenhofer, J. dan Lorenz, M., 2011. "Touchpoint social web": an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions'. *Dalam Problems and Perspectives in Management*, 9(1), hal.39-45.