



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## Customers' Engagement Strategy for @snackchina.id

Agustina Fitrianingrum<sup>1</sup> Wiryanto Chandra<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email: [agustina@uib.ac.id](mailto:agustina@uib.ac.id), [wiryanto@gmail.com](mailto:wiryanto@gmail.com)

### Abstrak

Dalam situasi saat ini dimana seluruh dunia menghadapi tantangan dari COVID-19, maka terlihat kesempatan bagi online shop untuk berkembang karena penerapan pembatasan sosial yang membatasi kontak langsung antar manusia kerap dilakukan. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan CSAT (*Customer Satisfaction*) dilakukan untuk menghasilkan program *engagement* untuk pengembangan yang sesuai untuk UMKM @snackchina.id. Luaran yang berupa laporan analisa SWOT, CSAT, dan program pengembangan. Hasil dari implementasi strategi yang dirancang terbukti memudahkan proses bisnis @snackchina.id dan meningkatkan *engagement* @snackchina.id dengan calon pelanggan. Indikator keberhasilan diukur dengan meningkatkannya *engagement* antara @snackchina.id dengan calon pelanggan. Selain itu, setelah implementasi strategi yang telah dirancang, mitra juga merasa lebih mudah dalam pengelolaan pelanggannya.

**Kata Kunci:** Analisa SWOT, Analisa CSAT, Online Shop

### Abstract

In the current situation where the whole world is face with the challenges from the COVID-19 pandemic, there is a big chance for online shop to develop, when social distancing is currently the most effective way to stop the spread. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) Analysis and CSAT (*Customer Satisfaction*) Analysis is done to formulate an engagement programme needed to develop @snackchina.id. The output of this project – SWOT analysis, CSAT analysis, and their development programme are achieved and completed. Implementation of the development programme are proven to help @snackchina.id in their business process and also increase their engagement with potential customers. The success indicators can be seen from increase of consumers' engagement and also simpler customer management process.

**Keywords:** *SWOT Analysis, CSAT Analysis, Online Shop*

### Pendahuluan

@snackchina.id merupakan sebuah UMKM berbasis online shop yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan yang diimpor dan

juga menawarkan jasa titip beli barang yang diimpor terutama dari China. Usaha ini didirikan oleh Saudari Meri Yanti pada bulan September 2019. Pada umumnya,

online shop ini beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga pukul 19.00. @snackchina.id terdiri atas 4 orang anggota yang memiliki perannya masing-masing. Rata-rata omset penjualan perbulannya berkisar antara Rp 15,000,000 – Rp 20,000,000 (tergantung pada pesanan yang diterima), sehingga @snackchina.id dapat digolongkan dalam UMKM.

Proses bisnis @snackchina.id berawal dari dengan mencari supplier pada online shopping platform berbasis China seperti Taobao, Alibaba, dan Tmall. Kemudian admin @snackchina.id akan meng-upload foto-foto dari produk makanan ringan ke akun media sosial Instagram (dengan nama akun @snackchina.id). Para calon pelanggan yang berminat untuk membeli kemudian dapat menghubungi admin melalui pesan langsung (*direct message*) Instagram, maupun via WhatsApp. Setelah pesanan diterima, maka admin akan melakukan pesanan pada online shopping platform China. Langkah selanjutnya adalah menunggu pengiriman dari supplier kepada forwarder, yang kemudian akan diteruskan oleh *forwarder* ke Indonesia, tepatnya Batam. Setelah menerima barang, maka barang tersebut akan dikirimkan kepada pelanggan. Keseluruhan proses ini memerlukan waktu kurang lebih 2 hingga 3 minggu.

@snackchina.id yang tergolong UMKM pada dasarnya tidak memiliki struktur organisasi sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. UMKM ini beranggotakan 4 orang yang telah memiliki tanggung jawab masing-masing. Saudari Meri Yanti sebagai pemilik juga berperan sebagai bagian purchasing, dimana

tugasnya adalah mengawasi operasional perusahaan dan juga membeli dan mengirimkan barang yang telah dipesan oleh pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi, sikap pembelian konsumen (*consumers' consumption behavior*) pun ikut berubah (Naz, 2019). Teknologi dihadirkan untuk mempermudah kehidupan manusia, sehingga teknologi juga dimanfaatkan dalam proses jual-beli. Sekarang, pembelian bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang paling sering digunakan saat ini adalah *online shopping*, atau berbelanja secara *online*. Transaksi jual-beli ini terjadi pada ruang *virtual* dan tidak memerlukan adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual.

Mulai sejak akhir tahun 2019, seluruh dunia digencarkan dengan adanya virus baru yang memiliki tingkat penyebaran yang sangat tinggi hingga bisa menyebabkan kematian. Penyebaran virus ini melalui *droplets*, yaitu air liur yang berterbangan saat seseorang berbicara, batuk, dan bersin (UNICEF, 2020). Penyebarannya juga dapat terjadi saat benda yang terkontaminasi disentuh oleh seseorang. Hingga saat ini masih belum ditemukannya obat yang bisa digunakan untuk menyembuhkan pasien yang terkontaminasi, sehingga virus ini sangat ditakuti. Virus ini adalah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang menyebabkan penyakit COVID-19 (*coronavirus disease*).

Cara yang paling efektif untuk mencegah penyebaran COVID-19 adalah dengan menghindari kontak langsung. Dengan menghindari kontak langsung, maka potensi penyebaran virus melalui *droplets*

juga akan berkurang dengan signifikan. *Social distancing* atau pembatasan sosial menjadi kebijakan yang kerap diterapkan oleh pemerintahan di seluruh dunia. Pembatasan sosial tidak hanya membatasi kegiatan sehari-hari penduduk, bahkan proses transaksi jual-beli juga terpengaruhi. Dengan mengurangi kontak langsung, maka proses jual-beli ini bisa dilakukan secara *online*.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Program Sarjana UIB untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sebuah *online shop* dengan nama @snackchina.id untuk mendukung UMKM bertahan dan bertumbuh dimasa pandemik. Pemerintahan Indonesia sangat mendorong perkembangan sektor UMKM. UMKM dinilai menjadi bagian yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia yang bisa membantu penyerapan tenaga kerja. Dalam kondisi ekonomi seperti ini, seluruh kegiatan perekonomian terdampak. Dana Moneter Internasional (*International Monetary Fund – IMF*) memprediksi perkembangan ekonomi dunia akan jatuh sebesar 4.9% pada tahun 2020 ini (IMF, 2020). Pendapatan Domestik Bruto (*Gross Domestic Product – GDP*) Indonesia diperkirakan akan menyusut sebesar 2.8 hingga 3.9 persen (OECD, 2020).

Perekonomian Indonesia pun sangat terdampak oleh pandemi ini, sehingga UMKM sangat memerlukan adanya bantuan untuk bisa bertahan dan bahkan bangkit dari situasi yang menguji ini. Penulis mengangkat UMKM sebagai subjek kerja praktek ini dengan harapan dapat membantu UMKM bertahan dan juga berkembang, Dengan memanfaatkan

teknologi, penulis bermaksud untuk meningkatkan penjualan dari @snackchina.id melalui platform *online shop* yang tersedia. Penulis menilai bahwa hal tersebut dapat dicapai dengan melakukan analisa *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT) dan juga analisa kepuasan pelanggan, sehingga hasil dari analisa tersebut dapat dimanfaatkan oleh penulis guna untuk merancang dan menerapkan program pengembangan yang sesuai.

### Metode

Dalam pembuatan laporan ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari pemiliknya guna untuk lebih memahami permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena-fenomena yang dihadapi oleh perusahaan, observasi dilakukan langsung oleh penulis untuk mencari tahu secara langsung kejadian yang terjadi di lapangan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data penjualan yang diberikan oleh perusahaan, hasil pengumpulan data dari dokumentasi ini akan digunakan untuk analisa dan kemudian merancang strategi meningkatkan *engagement* antara @snackchina.id dengan konsumennya sesuai dengan karakter UMKM tersebut.

### Pembahasan

Luaran dari proyek ini adalah menghasilkan laporan analisa dan program pengembangan SWOT yang sesuai untuk diterapkan oleh @snackchina.id, termasuk juga didalamnya laporan analisa survei

kepuasan pelanggan dengan teknik CSAT (*Customer Satisfaction*).

Untuk laporan analisa SWOT, penulis akan mengumpulkan data dan kemudian melakukan analisa. Dari hasil analisa yang telah dilakukan, penulis akan menentukan strategi-strategi yang tepat yang dapat meningkatkan penjualan dari mitra.

Untuk laporan analisa kepuasan pelanggan (CSAT), penulis akan mengumpulkan data dengan cara meminta pelanggan yang bersedia untuk mengisi formulir survei kepuasan, dimana formulir tersebut akan memuat beberapa pertanyaan yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan mereka. Dengan menggunakan hasil analisa dari survei tersebut, penulis akan membuat saran-saran yang sekiranya dapat membangun usaha mitra.

Untuk program pengembangan dari hasil analisa, penulis memutuskan untuk menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Mengubah akun WhatsApp biasa ke WhatsApp Business, dan Instagram biasa ke Instagram Business. Luaran dari kegiatan ini juga termasuk menjelaskan hasil analisa kepada pemilik sehingga perubahan yang sesuai dapat diterapkan.

Hasil dari program pengembangan yang dilaksanakan antara lain adalah:

1. @snackchina.id menerima jasa titip pembelian barang dari China. Hal ini dapat menambah pemasukan bagi perusahaan. Usaha jasa titip ini dijalankan pada media sosial Instagram dengan nama akun @jastipchina.idn.

Gambar 1.

@jastipchina.idn



Sumber: Penulis

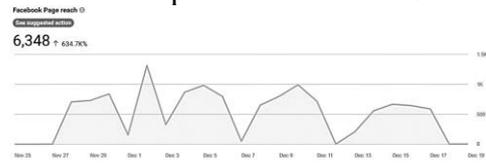
2. @snackchina.id telah memesan dan menyediakan stok yang lebih banyak yang dapat dibeli langsung oleh pembeli.

3. @snackchina.id mengubah WhatsApp biasa ke WhatsApp Business dan Instagram biasa ke Instagram Business yang memiliki fitur-fitur untuk mempermudah usaha.

4. @snackchina.id menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 2.

Reach pada Facebook Ads



Sumber: Penulis

Gambar 3.

Reach pada Instagram Ads



Sumber: Penulis

Setelah menerapkan rekomendasi dari penulis, mitra merasa lebih mudah dalam mengelola pesanan dan pelanggannya karena dibantu dengan fitur *labels* pada WhatsApp Business.

Mitra juga menerima lebih banyak pertanyaan dari calon pelanggan yang pada umumnya penasaran dengan @snackchina.id. Selain itu, dengan melakukan pengembangan usaha yang diberi nama @jastipchina.id, pemasukan dari mitra pun ikut meningkat seiring terjadinya diversifikasi ini.

### Simpulan

Luaran yang direncanakan untuk laporan ini yang berupa analisa SWOT, CSAT, dan juga program pengembangan dari analisa tersebut berhasil tercapai semuanya. Program pengembangan yang diberikan oleh penulis yang diimplementasikan oleh mitra juga bermanfaat untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan mitra.

Setelah mengimplementasikan rekomendasi penulis, mitra merasakan kemudahan dalam melakukan proses bisnisnya. Kegiatan ini memiliki keterbatasan waktu yang untuk dapat membantu mitra lebih banyak. Untuk kegiatan pengembangan selanjutnya, penulis berharap bisa melakukan analisa segmentasi pasar agar dapat lebih tepat menemukan sasaran pasar mereka. Sehingga iklan-iklan yang digunakan juga bisa menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra @snackchina.id yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian

masyarakat sebagai salah satu pilar tridarma perguruan tinggi. Penulis juga berterima kasih kepada LPPM UIB yang telah memfasilitasi kegiatan ini terlaksana dengan baik. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, penulis juga menyatakan rasa terima kasih yang sesungguhnya atas kontribusi para pihak dalam membantu penulis menyelesaikan laporan ini.

### Daftar Pustaka

- IMF. (2020, June). World Economic Outlook Update, June 2020: A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery. Retrieved June 30, 2020, from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/EOUpdateJune2020>
- Naz, T. (2019). Online Shopping Behaviour Technology Advancement: A Great Change in Consumer Behaviour. *SSRN Electronic Journal*, 1133–1143. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3333079>
- OECD. (2020). GDP and spending - Real GDP forecast - OECD Data. Retrieved September 4, 2020, from <https://data.oecd.org/gdp/real-gdp-forecast.htm>
- UNICEF. (2020). Novel Coronavirus (COVID-19): What you should know - UNICEF Indonesia. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.unicef.org/indonesia/coronavirus/FAQ#whatiscoronavirus>