

BIMBINGAN DAN PELATIHAN PEMBUATAN FEED INSTAGRAM UNTUK PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING PADA USAHA JASA ANALISIS DATA STATISTIK DI KELURAHAN MERJOSARI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

Lina Budiarti¹⁾, Rena Feri Wijayanti²⁾, Shinta Maharani Trivena³⁾, Tri Yulistyawati Evelina⁴⁾, Kartika Indah Permanasari⁵⁾

¹⁾Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
linabudiarti@polinema.ac.id

ABSTRACT

The activity of establishing relationships with customers is important, not only when the transaction is completed. Marketing that emphasizes the importance of building relationships with customers is called relationship marketing. One of the efforts to build long-term relationships with customers is to communicate with customers. Advertising is one way of communicating with customers in integrated marketing communications. Advertising can be done through various media, like for example, television, radio, newspapers, magazines, the internet, or through social media as is popular lately. Small businesses can advertise at a relatively more affordable cost, namely by advertising through social media, one of which is through Instagram. This community service aims to provide guidance on creating Instagram feeds for the application of relationship marketing.

Keywords: Relationship Marketing, Feed Instagram, Service Business

1. PENDAHULUAN

Pada dekade ini, pemilik usaha kian menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan, tidak hanya sebatas ketika transaksi selesai dilakukan. Pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan disebut *relationship marketing* sedangkan yang hanya sebatas transaksi saja disebut *transactional marketing*. Lebih lanjut, *relationship marketing* merupakan upaya pemasar untuk menciptakan dan memertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang demi keuntungan bersama (Berry dalam Morissan, 2010).

Relationship marketing menjadi penting karena terdapat suatu pemahaman bahwa mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan memertahankan pelanggan lama. Hal

tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan mereka. Salah satu upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara terintegrasi, yaitu dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung maupun publisitas secara bersamaan pada suatu waktu ataupun dengan melakukan beberapa hal sesuai kebutuhan.

Periklanan merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media baik itu televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, maupun melalui sosial media seperti yang populer dilakukan belakangan ini.

Masing-masing produk tentu memiliki cara beriklan yang berbeda-beda. Walaupun periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbayar, namun bukan berarti hanya perusahaan besar saja yang dapat beriklan. Periklanan dapat dilakukan oleh semua perusahaan yang membutuhkan mengiklankan produknya terlepas dari skala usaha. Selain itu, periklanan juga perlu dilakukan terlepas dari produk yang ditawarkan oleh pengusaha, baik barang maupun jasa.

Periklanan tidak hanya dilakukan dalam bentuk yang konvensional seperti pada televisi, surat kabar, radio, atau media luar ruangan. Usaha kecil dapat beriklan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau yaitu dengan beriklan melalui sosial media. Pengelolaan media sosial mudah dilakukan, tidak membutuhkan keterampilan pengoperasian yang rumit, serta tidak berbiaya besar. Pengusaha dapat memanfaatkan akun sosial media yang dimiliki untuk beriklan, apakah untuk memperkenalkan produk baru, fitur baru, ataupun hanya sekadar mengingatkan konsumen.

Demi terwujudnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan salah satu dari program Tri Dharma Perguruan Tinggi, sangat diperlukan kerjasama antara pihak Politeknik Negeri Malang dengan pihak usaha kecil. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Melalui program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk pengembangan potensi usaha kecil khususnya yang berkaitan program

periklanan yang tentunya dengan dukungan kemajuan teknologi.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah selama ini dalam menjalankan usahanya yaitu memang benar bahwa mitra telah memiliki sosial media berupa *instagram* serta terdapat konten di dalamnya. Namun, konten yang terdapat dalam *instagram* tersebut hanya sebatas transaksional dengan pelanggan, belum menerapkan pemasaran secara relasional (*relationship marketing*). Konten saat ini hanya berupa *postingan* mengenai dokumentasi kegiatan konsultasi yang dilakukan oleh mitra dengan pelanggan. Belum ada konten yang bermanfaat bagi pengunjung akun mitra. Dari permasalahan tersebut maka diperlukan kegiatan pembimbingan dan pelatihan pembuatan *feed instagram* untuk penerapan *relationship marketing* mitra. Selain itu pula mitra juga tidak terlalu mengenal cara memilih media untuk membuat tampilan *feed* yang menarik.

Mengacu kepada analisa situasi diatas, maka perumusan masalahnya adalah: "Bagaimana cara memberikan bimbingan dan pelatihan pembuatan *feed* instagram untuk penerapan *relationship marketing* dan cara mendesain tampilan *feed* tersebut?".

2. KAJIAN LITERATUR

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan upaya pemasar untuk menciptakan dan memertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang demi keuntungan bersama (Berry dalam Morissan, 2010). *Relationship marketing* menjadi penting karena terdapat suatu pemahaman bahwa mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan memertahankan pelanggan lama.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media baik itu televisi, radio, surat kabar, majalah, internet,

maupun melalui sosial media seperti yang populer dilakukan belakangan ini. Langkah-langkah dalam pengembangan program periklanan yaitu mengidentifikasi pasar sasaran serta motif pembeli. Setelah itu menetapkan keputusan pokok mengenai: sasaran (*mission*) yaitu mengenai target penjualan dan tujuan periklanan, anggaran (*money*) yaitu besaran anggaran iklan yang ditetapkan, pesan (*message*) yaitu mengenai perancangan, pengevaluasian, pemilihan serta pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran, media, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan, serta pengukuran (*measurement*) yaitu mengukur dampak komunikasi serta dampak penjualan (Tjiptono *et. al*, 2008).

3. METODE

Metode Pelaksanaan dimulai dari tahapan persiapan dimana tim pengabdian masyarakat melakukan komunikasi secara informal dengan pemilik usaha untuk menggali informasi yang berkaitan dengan produk dan juga peninjauan lokasi tempat usaha untuk mengetahui aktifitas sehari-hari dari usaha tersebut, serta menggali berbagai informasi tentang usaha sasaran mulai dari aspek sumber daya yang tersedia dan berbagai permasalahan yang kerap dijumpai selama pemilik mengelola usaha. Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang seluk beluk usaha dan juga mengenal lebih dekat sehingga tercipta komunikasi yang baik antar kedua belah pihak serta mencapai sebuah pemahaman yang sejalan antar kedua belah pihak.

Fokus dari perbincangan saat konsultasi tersebut adalah memberikan pengenalan mengenai pentingnya relationship marketing untuk dapat digunakan dalam proses komunikasi pemasaran sehingga tercipta hubungan relational antara usaha dengan pelanggannya. Guna mendukung tujuan awal yang hendak dicapai tim

pengabdian dimana pihak usaha dan tim pengabdian bekerja sama untuk menghasilkan desain tampilan feed pada sosial media instagram sesuai keinginan pemilik usaha dengan memanfaatkan media yang tersedia yakni menggunakan software tertentu untuk mendesain tampilan feed tersebut. Dalam hal ini software yang digunakan adalah corel draw. Sesuai dengan apa yang telah disampaikan pemilik usaha dimana sebenarnya pemilik usaha sudah familiar dengan penggunaan media tersebut, tetapi dalam hal pemilihan tampilan *feed*, mereka menyerahkan sepenuhnya kepada tim pengabdian masyarakat. Pemilihan tampilan feed memerlukan pertimbangan yang matang untuk menyesuaikan dengan tujuan usaha serta target pasarnya. Titik berat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu mengenalkan cara untuk dapat memperkuat hubungan relational antara usaha dengan pelanggannya yang kemudian diharapkan memberikan kontribusi positif untuk usaha di tengah persaingan yang semakin ketat dimana produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha merupakan usaha jasa yang sangat bergantung pada pelayanan sehingga pemilik usaha harus terus melakukan sesuatu yang dianggap memberikan manfaat oleh konsumen. Selain itu, keterbukaan dalam menerima kebaruan produk yang dianggap semakin cepat berganti dipasaran menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha.

Tahap selanjutnya diikuti dengan tahapan persiapan dimana kesepahaman antara tim pengabdian masyarakat mencoba membuat desain tampilan feed pada sosial media instagram yang disesuaikan dengan jenis produk, warna logo usaha, target pasar, dengan memanfaatkan akun instagram yang telah dimiliki sebelumnya. Anggota tim melakukan persiapan dan mematangkan materi yang akan disampaikan. Kemudian masing – masing anggota tim mempersiapkan apa yang menjadi tugasnya.

Tahapan ketiga yakni pelaksanaan. Pada tahapan ini dengan

memperhatikan kondisi pandemi covid-19 yang sedang melanda maka pelaksanaan dilakukan dengan cara mengirimkan sebuah video proses pembuatan tampilan feed pada sosial media instagram yang dapat diakses dan dapat dilihat oleh pemilik usaha. Tahapan-tahapan untuk pembuatan tampilan feed pada sosial media instagram terinci melalui video tdan juga contoh desain tampilan feed yang telah selesai dapat digunakan untuk pemilik usaha apabila memang sesuai dengan keinginan pemilik usaha. Pembuatan video dengan format tutorial sehingga dapat diikuti atau diulang setiap bagian yang terekam dalam video tersebut. Melalui video tutorial tersebut pemilik usaha lebih fleksibel dalam mempelajarinya karena tidak terpaku harus di waktu tertentu tetapi dapat diakses kapanpun sesuai kesempatan pemilik usaha.



Gambar 1 Tempat Usaha
Sumber: Data Primer, 2021

Berikut merupakan beberapa contoh tampilan *feed* instagram yang dapat diunggah oleh mitra pada saat hari-hari tertentu yang berkaitan.



Gambar 2 Tampilan *Feed* pada Hari Statistik Nasional
Sumber: Data Primer, 2021



Gambar 3 Tampilan *Feed* pada Hari Pendidikan Nasional
Sumber: Data Primer, 2021



Gambar 4 Tampilan *Feed* pada Hari Kemerdekaan Republik Indonesia
Sumber: Data Primer, 2021

Tahap terakhir adalah tahapan evaluasi dilakukan dengan menitikberatkan pada respon tentang tutorial yang telah disampaikan. Penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan dinilai baik terlebih untuk saat ini yang dalam kondisi pandemi, dapat dijadikan sebagai peluang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mengingat banyak kegiatan yang dilakukan secara daring. Namun demikian dapat dikatakan respon pemilik usaha baik karena memberikan kesempatan untuk melakukan sharing informasi meskipun ditengah masa sulit. Dengan adanya kondisi yang diluar kendali semua pihak dapat dijadikan masukan bahwa sebuah bisnis tidak harus dijalankan secara konvensional dimana penjual harus bertemu dengan pembeli. Namun harus dapat beradaptasi dengan situasi yang ada terutama memanfaatkan perkembangan teknologi yang dapat dijadikan peluang usaha baru ataupun membantu jalannya usaha yang sudah ada saat ini.

Materi yang disampaikan dikemas dengan ringan, mudah dipahami dan dalam durasi yang tidak terlalu lama mengingat materi yang disampaikan telah diformat dalam video tutorial. Sehingga dengan kata lain pemilik usaha atau pihak yang menjalankan usaha secara teknis lebih memahami tentang langkah – langkah yang harus dijalankan untuk membuat desain tampilan feed. Tim pengabdian menyepakati contoh desain yang dapat diajukan sebagai desain tampilan feed yang sesuai dengan konsep usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk memberikan pengarahan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola suatu usaha, menambah peluang peningkatan pendapatan usaha, serta menerapkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu adanya

transfer informasi maupun pengetahuan dari tim pengabdian kepada masyarakat kepada pihak mitra. Hasil lainnya yaitu rekomendasi desain tampilan *feed instagram* yang dapat dimanfaatkan oleh mitra untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Tampilan *feed instagram* tersebut dapat diunggah pada akun media sosial mitra pada *momen* yang sesuai. Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa peningkatan daya saing mitra baik berupa peningkatan dari segi kualitas, kuantitas, maupun nilai tambah produk, publikasi di jurnal nasional, serta publikasi pada media massa *online*.

5. SIMPULAN

Keseluruhan proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, baik mulai dari tahap awal hingga ke tahap evaluasi dapat berjalan dengan lancar. Penerimaan dan pemahaman materi oleh mitra baik serta menimbulkan keinginan untuk dapat lebih memahami tentang penerapan *relationship marketing* berupa konten yang bermanfaat bagi pengunjung akun *instagram* mitra, serta adanya keinginan untuk lebih memahami penggunaan media yang digunakan untuk membuat tampilan *feed instagram*.

Faktor penghambat yang ditemui pada saat pelaksanaan kegiatan ini yaitu terjadinya pandemi *covid-19* yang membatasi pergerakan masyarakat demi meminimalkan risiko penularan. Oleh sebab itu, dalam prosesnya dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi jarak jauh dengan memberikan materi dalam bentuk video yang diunggah secara *daring* sehingga dapat diakses oleh pihak mitra kapanpun mereka ingin mengakses. Faktor pendukung yang ditemui yaitu banyaknya waktu luang yang dimiliki oleh mitra dapat dijadikan sebagai peluang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mengingat banyak kegiatan yang dilakukan secara *daring*.

Beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Meningkatkan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan media yang lain selain *instagram* beserta tampilan-tampilan *feednya*, seperti *youtube*, *tiktok* dan sebagainya dalam pengelolaan usaha kecil.
2. Meningkatkan frekuensi kerjasama antara usaha kecil dengan lembaga pendidikan

6. DAFTAR REFERENSI

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran RI Tahun 2008 No. 20. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.