
PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN DAN PROMOSI UMKM LA SANO LIFE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN ANGKA PENJUALAN

Edy Yulianto Putra¹, Dennys Ng², Jhon Wilson³, June Alvina⁴, Selina Ng⁵
Universitas Internasional Batam/Fakultas Bisnis dan Manajemen
E-mail: yulianto@uib.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan pelanggan dan promosi merupakan dua faktor utama yang menjadi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, suatu bisnis seringkali mengabaikan kedua faktor tersebut, sehingga pada akhirnya penjualan yang dilakukan tidak dapat berkembang secara maksimal. Kegiatan pengabdian kali ini bertujuan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, exposure toko, dan angka penjualan pada UMKM La Sano Life melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berkaitan dengan cara memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, serta cara melakukan promosi yang dapat menarik minat pembeli. Melalui kegiatan ini, pengabdian berhasil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, exposure toko, dan angka penjualan mitra secara signifikan dalam waktu tiga (3) minggu. Pemilik bisnis dan karyawan La Sano Life harus senantiasa mengunggah konten informatif dan promosi secara berkala untuk memastikan adanya interaksi dengan konsumen, serta memperoleh kesempatan untuk meningkatkan angka penjualan. Mitra juga harus selalu mengingat bahwa pelayanan merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga sikap pelayanan dalam melakukan interaksi dan transaksi dengan konsumen maupun pelanggan merupakan hal yang krusial.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pelayanan pelanggan, angka penjualan, exposure, promosi

ABSTRACT

Customer service and promotion are the two main factors that attracts consumers in making purchases. However, a business often ignores these two factors, so that in the end the sales made cannot develop optimally. This service activity aims to increase customer satisfaction levels, store exposure, and sales figures at UMKM La Sano Life through counseling and training activities related to how to maximize service to consumers, as well as how to conduct promotions that can attract buyers. Through this activity, the team managed to significantly increase customer satisfaction, store exposure, and partner sales figures within three (3) weeks. La Sano Life business owners and employees should regularly upload informative and promotional content to ensure interaction with consumers, as well as to seize the opportunity to increase sales figures. Partner must also keep in mind that service is the main factor to increase customer satisfaction, so the attitude of service in conducting interactions and transactions with consumers and customers is crucial.

Key words: customer satisfaction, customer service, sales figure, exposure, promotion

PENDAHULUAN

Permintaan konsumen terhadap kualitas produk dan jasa kini semakin tinggi seiring dengan kecepatan perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan, produk dan pelayanan sudah tidak dapat dipisahkan lagi (Lovelock & Wirtz, 2022). Di tengah ritme kehidupan yang sibuk dan cepat, tuntutan konsumen terhadap produk telah melampaui batas fisik. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, suatu usaha harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Terlepas dari pelayanan, pemilik bisnis juga harus mampu melakukan promosi yang menarik pada platform yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan tidak berwujud yang timbul akibat dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang terafiliasi dengan perusahaan pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh konsumen atau pelanggan (Mahmoedin, 2010). Dalam melakukan pelayanan, pemberi layanan harus mampu memberikan kualitas layanan yang tinggi. Menurut A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam (Maridikawati & Farida, 2013), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*). Kualitas layanan adalah ukuran kecocokan tingkat pelayanan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diselenggarakan dengan melakukan kompromi secara konsisten dengan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 2018). Ketika kualitas pelayanan mencapai tingkat yang tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Sebuah penelitian ritel pada India

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 45,84% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 54,16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya (Naik et al., 2010).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak kenal menjadi kenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap ingat akan produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi dilakukan untuk mengomunikasikan kegunaan dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2020). Dalam melakukan promosi, kejujuran sangatlah diutamakan oleh konsumen. Ketika penjual mampu melakukan promosi yang menarik dengan menonjolkan keunggulan produk yang sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan menjadi tertarik dan bahkan melakukan pembelian ulang bila merasa puas.

Promosi merupakan salah satu factor yang menentukan keberhasilan program pemasaran (Tjiptono, 2014). Kegiatan promosi inilah yang akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, yang akhirnya berdampak pada peningkatan angka penjualan. Berdasarkan sebuah penelitian yang diadakan pada Kabupaten Jayawijaya di Provinsi Papua mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan angka penjualan, diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,826 (Togodly et al., 2018). Angka koefisien korelasi tersebut membuktikan bahwa hubungan promosi dengan peningkatan angka penjualan bersifat positif. Dengan kata lain,

promosi berpengaruh sangat kuat terhadap peningkatan angka penjualan.

UMKM La Sano Life merupakan suatu bisnis ritel berbasis online yang menyediakan produk pangan organik kebutuhan rumah tangga dan mulai beroperasi pada Mei 2021. Dalam usahanya, La Sano Life berharap agar para konsumen dapat membeli produk pangan organik impor dengan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau. Produk pangan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari makanan pokok, biji-bijian, bumbu dapur, hingga jajanan sehat. Jumlah omzet rata-rata yang diperoleh UMKM ini sekitar Rp3.000.000,- setiap bulannya.

Pada PKM ini, *La Sano Life* menjadi mitra terpilih karena masih terdapat banyak perkembangan yang dapat dilakukan oleh mitra, baik dari sisi kualitas pelayanan pelanggan, promosi untuk meningkatkan exposure kepada konsumen, maupun aksesibilitas produk. Dari sisi kualitas pelayanan, peningkatan akan dilakukan dengan meletakkan fokus pada aspek-aspek pelayanan yang terdapat pada *The Flower of Service*.

The Flower of Service terdiri dari pelayanan utama (core service) dan didukung dengan berbagai pelayanan tambahan (*supplementary services*) (Wirtz & Lovelock, 2018). *The Flower of Service* digambarkan ibarat sekuntum bunga dimana meskipun inti bunga (*core service*) terbentuk dengan indah, namun apabila inti tersebut tidak dilengkapi dengan pelayanan tambahan (*supplementary services*) yang baik, maka bunga tersebut tetap akan terlihat tidak menarik (Lovelock & Wirtz, 2022). *The Flower of Service* terdiri dari delapan aspek pelayanan, yang apabila akan meningkatkan tingkat kepuasan

pelanggan. Delapan aspek tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu *facilitating supplementary services* yang terdiri dari *information, order taking, billing*, dan *payment*, serta *enhancing supplementary services* yang terdiri dari *consultation, hospitality, safekeeping*, dan *exceptions*.

La Sano Life merupakan bisnis ritel yang berbasis online sehingga tidak semua aspek pada *The Flower of Service* dapat ditemukan dalam pelayanannya. Aspek pelayanan dari *The Flower of Service* yang dapat ditemukan dari mitra antara lain: *information, consultation, order taking, exceptions, billing*, dan *payment*. Dari aspek-aspek pelayanan di atas, ditemukan masalah sebagai berikut:

1. *Information*: informasi mengenai produk hanya disajikan secara lengkap pada *marketplace Shopee*. Pada *platform WhatsApp Business* dan *Instagram*, penyajian informasi mengenai produk masih kurang lengkap dan maksimal.
2. *Consultation*: saat ini, konsultasi dilakukan melalui platform chat yang tersedia pada media terkait. Kekurangan yang ditemukan pada aspek pelayanan ini yaitu lamanya waktu pembalasan terhadap pertanyaan pelanggan.
3. *Order taking*: saat ini, order terhadap produk yang dilakukan oleh pelanggan hanya diterima melalui platform *WhatsApp Business* dan *marketplace Shopee*.
4. *Exceptions*: pengecualian yang diberikan kepada pelanggan berupa pengembalian barang dan uang kepada pelanggan apabila produk terbukti mengalami kecacatan

atau kerusakan akibat proses pengiriman. Namun, hal ini tidak diinformasikan secara tertulis dan khusus kepada pelanggan.

5. *Billing*: penagihan dilakukan secara manual dan langsung setelah pelanggan mengkonfirmasi bahwa produk, nama, nomor telepon, dan alamat yang diberi merupakan informasi yang akurat. Penagihan secara manual berpotensi tinggi terjadi kesalahan akibat human error.
6. *Payment*: opsi pembayaran yang tersedia saat ini hanya COD dan transfer ke bank BCA. Untuk pembayaran pada marketplace Shopee, tersedia berbagai jenis metode pembayaran yang didukung oleh *Shopee*.

Berdasarkan identifikasi terhadap aspek pelayanan yang dapat ditingkatkan tersebut, berikut solusi yang dapat dilakukan untuk menunjang peningkatan kualitas pelayanan pada aspek tersebut.

- 1) *Information*: meningkatkan tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi mengenai produk dan segala hal yang berkaitan dengan proses jual beli antara penjual dengan pembeli, serta meningkatkan frekuensi pengunggahan post pada media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen.
- 2) *Consultation*: meningkatkan tingkat kepuasan konsultasi pelanggan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan tidak bertele-tele, serta menerima saran dan menampung keluhan dari pelanggan untuk lebih baik mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 3) *Order taking*: menerima order melalui DM Instagram dan membuka akun penjualan pada marketplace Tokopedia untuk meningkatkan potensi orderan dan angka penjualan.
- 4) *Exceptions*: menempelkan pengingat untuk melakukan video unboxing pada bagian luar kemasan untuk mempermudah pihak pembeli maupun penjual ketika terjadi kasus pengajuan pengembalian dari pembeli.
- 5) *Billing*: menggunakan aplikasi
- 6) *Payment*: membuka rekening baru pada bank selain BCA sehingga pelanggan memiliki opsi pilihan bank yang lebih banyak ketika hendak melakukan pembayaran (tanpa dikenakan biaya administrasi transfer antar bank).

Pada aspek promosi, *exposure* toko dan tingkat *aksesibilitas* produk, terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan pada UMKM *La Sano Life*. Berikut ini identifikasi masalah mitra pada kedua aspek tersebut.

- 1) Jarangnya pengunggahan post pada media sosial mengenai informasi produk dan promosi.
- 2) Kurangnya interaksi antara penjual dengan konsumen pada media sosial dan marketplace terkait.
- 3) *La Sano Life* tersedia pada platform *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *marketplace Shopee*. Sementara itu, penerimaan order hanya diterima melalui *WhatsApp Business* dan *Shopee*.

Adapun pengajuan solusi terhadap identifikasi permasalahan yang telah dilakukan sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan frekuensi pengunggahan post pada media sosial terkait promosi informasi produk.
- 2) Melakukan unggahan post berupa ucapan pada hari-hari raya tertentu serta pengetahuan umum terkait kesehatan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen pada media sosial.
- 3) Menerima orderan melalui DM Instagram dan membuat akun penjualan pada marketplace Tokopedia

untuk meningkatkan *aksesibilitas* produk.

Harapannya, melalui Program Kemitraan Masyarakat ini, kontribusi dapat dilakukan untuk menyelesaikan kekurangan yang telah teridentifikasi di atas. Selain itu, program juga diharapkan untuk mampu meningkatkan aspek pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi untuk meningkatkan exposure toko, serta aksesibilitas produk yang ditawarkan oleh La Sano Life untuk meningkatkan potensi orderan yang akan berdampak pada kenaikan angka penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM dilakukan bersama dengan pemilik usaha serta karyawan UMKM *La Sano Life*. Demi kepraktisan dan kenyamanan bersama, pemilik usaha dan tim pengabdian memutuskan untuk merealisasikan program pada toko *La Sano Life* yang saat ini hanya beroperasi secara tertutup. Metode pelaksanaan dilakukan berdasarkan solusi

terhadap permasalahan yang telah dijelaskan pada Pendahuluan. Model pelaksanaan kegiatan PKM ini meliputi pendidikan masyarakat, khususnya penyuluhan, serta pelatihan kepada pemilik bisnis dan karyawan *La Sano Life*.

Tabel 1. Tahapan kegiatan PKM

No.	Kegiatan	Luaran	Sub
1.	Penyuluhan mengenai solusi yang akan direalisasikan	Pengetahuan mengenai pentingnya peningkatan yang akan dilakukan terhadap bisnis	<ul style="list-style-type: none">▪ Penyuluhan mengenai konsep The Flower of Service▪ Penyuluhan mengenai pentingnya pelayanan pelanggan▪ Penyuluhan mengenai manfaat promosi untuk meningkatkan exposure toko▪ Penyuluhan mengenai cara untuk meningkatkan aksesibilitas produk
2.	Pelatihan dan pendampingan Terhadap keahlian yang dibutuhkan untuk merealisasikan solusi	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan Keterampilan penggunaan media	<ul style="list-style-type: none">▪ Pelatihan tata cara pelayanan kepada pelanggan▪ Pelatihan penggunaan fitur-fitur promosi pada media sosial dan marketplace terkait▪ Pelatihan pembuatan akun penjualan pada marketplace Tokopedia▪ Pelatihan pembuatan konten-konten digital

		sosial, marketplace dan sarana penunjang promosi	▪ Pelatihan pembuatan jadwal perencanaan unggahan pada media sosial dan marketplace terkait
--	--	--	---

Tahapan kegiatan PKM akan dimulai dengan penyuluhan terlebih dahulu sebelum kemudian dilanjutkan dengan tahap pelatihan. Materi penyuluhan berisi tentang konsep pelayanan pelanggan dengan mengacu pada *The Flower of Service* dan pentingnya kegiatan promosi untuk meningkatkan exposure toko, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace terkait untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Materi pelatihan berisi tentang tata cara pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pemanfaatan sarana promosi pada marketplace dan media sosial terkait, langkah-langkah untuk membuat akun penjualan pada marketplace Tokopedia, serta perencanaan jadwal dan konten unggahan pada media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM La Sano Life telah berjalan dengan baik dan lancar. Penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan kepada mitra dihadiri oleh tiga orang dari pihak mitra, yaitu pemilik usaha sendiri dan dua orang admin toko, serta seorang mahasiswi dari pihak Universitas Internasional Batam. Berikut ini merupakan hasil-hasil yang telah diperoleh oleh peserta kegiatan dari proses pengabdian.

1) Kegiatan Penyuluhan Mengenai Solusi yang akan Direalisasikan

Pada tahap kegiatan ini, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada pihak La Sano Life mengenai pentingnya peningkatan yang akan dilakukan padanya. Penyuluhan yang dilakukan berisi pengetahuan mengenai konsep *the flower of service* dan delapan aspek pelayanan; pentingnya aspek pelayanan pelanggan untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan; kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan exposure toko; serta pemanfaatan media

sosial dan marketplace untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada masyarakat yang berpotensi meningkatkan angka penjualan. Kegiatan ini dilakukan pada hari Rabu, tanggal 27 April 2022 pada pukul 14.00 – 16.00 WIB. Selama kegiatan penyuluhan berlangsung, anggota dari pihak mitra menunjukkan rasa antusias yang tinggi dan merasa setuju dengan solusi yang telah diusulkan oleh tim pengabdian. Rasa antusias tersebut ditunjukkan dengan menyimak penjelasan dengan baik dan pengajuan pertanyaan pada materi yang kurang dipahami. Pihak mitra juga memberikan beberapa masukan kepada tim pengabdian agar kegiatan pengabdian dapat memiliki hasil yang maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian disambut secara positif oleh mitra.

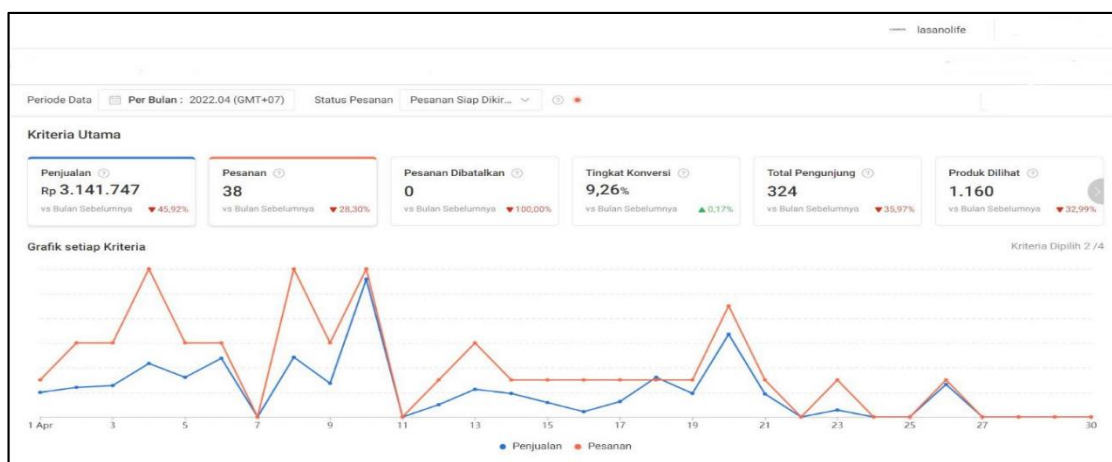
2) Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan terhadap Keahlian yang Dibutuhkan untuk

Merealisasikan Solusi Dalam tahap kegiatan pelatihan dan

pendampingan, peserta diharapkan untuk menguasai media sosial dan marketplace terkait untuk melakukan pelayanan dan promosi secara optimal. Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini yakni pelatihan tata cara pelayanan pelanggan yang baik pada media sosial dan marketplace; pelatihan pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia pada media sosial dan marketplace terkait untuk meningkatkan exposure toko; pelatihan pembuatan akun penjualan di marketplace Tokopedia dan cara menguasai marketplace tersebut; pelatihan pembuatan konten-konten digital untuk melakukan pemasaran dan menarik perhatian konsumen; dan pelatihan pembuatan jadwal perencanaan unggahan untuk meningkatkan dan memastikan interaksi dengan konsumen.

Kegiatan ini dilakukan pada hari Jumat, tanggal 29 April 2022 pada

pukul 09.00 – 13.00 WIB. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan demonstrasi dan praktek secara langsung agar peserta kegiatan dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan. Tim pengabdian juga mempersilahkan peserta untuk mengajukan pertanyaan dan melakukan diskusi pada sesi akhir kegiatan. Hal tersebut berhasil menjawab semua pertanyaan peserta terkait dengan keterampilan dan teknis yang diajarkan. Berselang tiga (3) minggu setelah pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan kepada mitra, tim pengabdian melakukan wawancara dan survei kembali dengan pihak mitra untuk mengetahui hasil dari kegiatan pengabdian. Berdasarkan wawancara dan data yang diperoleh dari pemilik bisnis La Sano Life, tingkat kepuasan pelanggan, *exposure* toko, dan angka penjualan mengalami kenaikan secara signifikan.



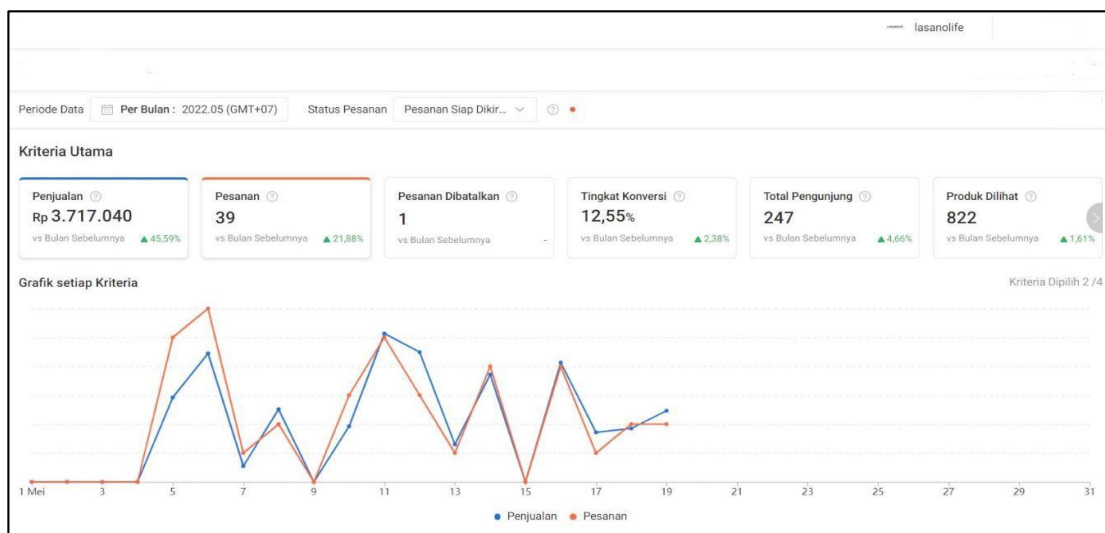
Grafik 1. Jumlah penjualan dan pesanan La Sano Life periode bulan April 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari UMKM La Sano Life, angka penjualan pada periode bulan April 2022 adalah Rp3.141.747,- dan jumlah pesannya berada pada angka 38. Sementara itu, angka

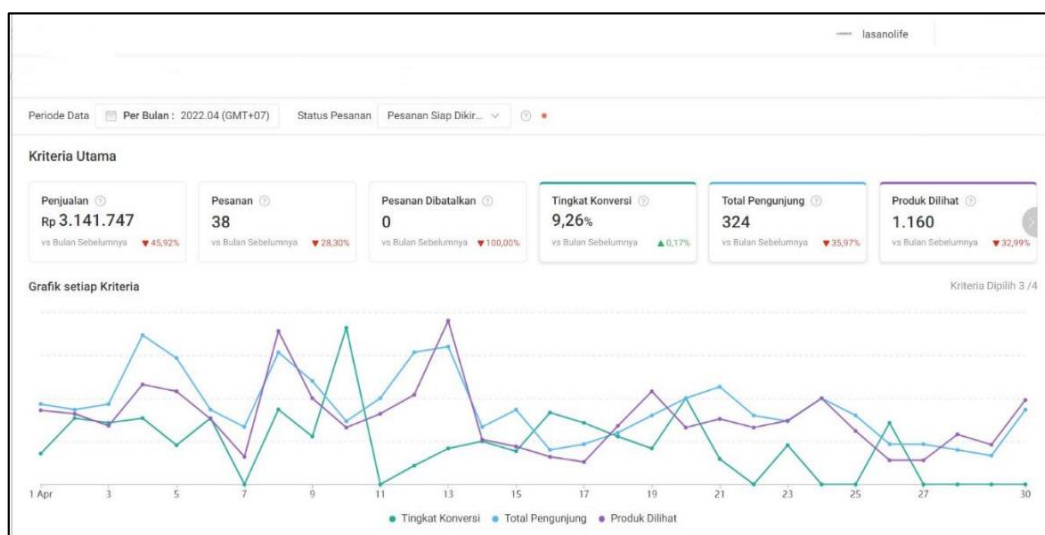
penjualan pada periode 1 – 19 Mei 2022 mencapai angka Rp3.717.040,- dan jumlah pesanan yang berhasil terselesaikan sebanyak 39. Data tersebut menunjukkan peningkatan angka penjualan sebanyak Rp575.293,-

dalam periode 19 hari. Bila dilakukan perbandingan antara kedua periode tersebut, angka penjualan pada periode 1 – 19 Mei 2022 mengalami kenaikan sebanyak 45,59% dan jumlah pesannya meningkat sebesar

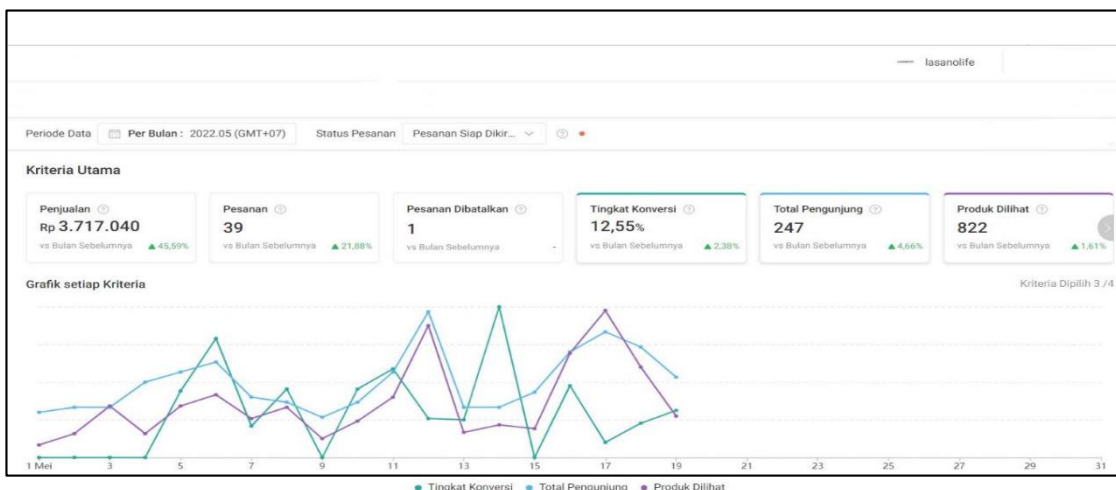
21,88%. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan terkait kegiatan promosi menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan angka penjualan pada mitra La Sano Life.



Grafik 2. Jumlah penjualan dan pesanan La Sano Life periode 1 – 19 Mei 2022



Grafik 3. Tingkat konversi pesanan, jumlah pengunjung, dan jumlah kali produk dilihat pada toko La Sano Life periode bulan April 2022



Grafik 4. Tingkat konversi pesanan, jumlah pengunjung, dan jumlah kali produk dilihat pada toko La Sano Life periode 1 – 19 Mei 202

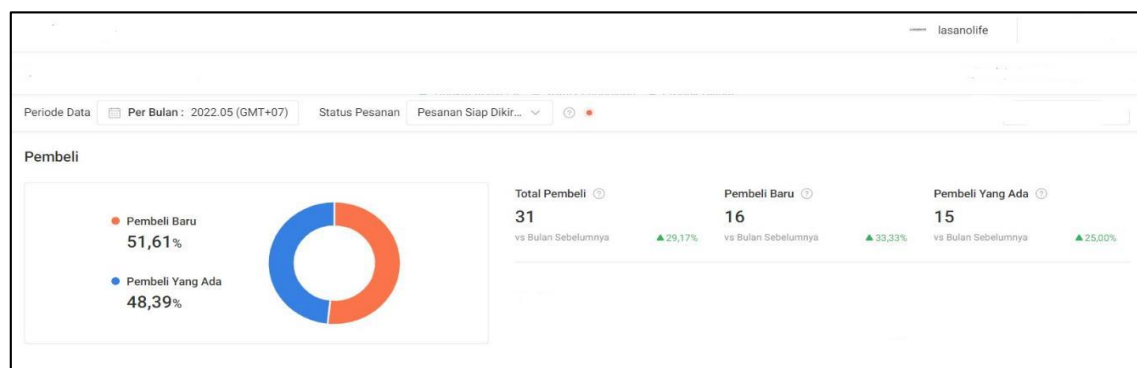


Diagram 1. Jumlah total pembeli, pembeli baru, dan pembeli lama pada toko La Sano Life periode 1 – 19 Mei 2022

Berdasarkan data yang disediakan oleh UMKM La Sano Life, tingkat konversi toko pada periode bulan April 2022 adalah 9,26% dan total pengunjungnya mencapai angka 324. Produk yang dijual oleh mitra dilihat sebanyak 1.160 kali oleh konsumen. Sementara itu, tingkat konversi toko pada periode 1 – 19 Mei 2022 adalah 12,55% dan total pengunjungnya adalah 247 orang. Produk yang dijual pada periode ini dilihat sebanyak 822 kali oleh konsumen. Meskipun angka total pengunjung dan jumlah kali produk dilihat oleh konsumen pada periode 1– 19 Mei lebih kecil daripada periode bulan

April 2022, namun hal tersebut tidak dapat menjadi indikasi bahwa terjadi penurunan pada kedua aspek tersebut. Hal ini dikarenakan data yang diberikan pada periode April 2022 adalah data yang dikumpulkan selama 30 hari, sementara itu data yang dikumpulkan pada periode 1 – 19 Mei 2022 adalah selama 19 hari. Jika dilakukan perbandingan secara keseluruhan, maka jumlah pengunjung pada periode 1 – 19 Mei 2022 mengalami kenaikan sebesar 4,66% dibandingkan dengan periode bulan April 2022. Sementara itu, jumlah kali pengunjung melihat produk pada toko La

Sano Life juga mengalami kenaikan sebesar 1,61% pada periode 1 – 19 Mei 2022

dibandingkan dengan periode bulan April 2022.

Pelayanan Pembeli					
Statistik	Toko Saya	Target	Periode Sebelumnya	Poin Penalti	Aksi
Persentase Chat Dibalas	85.54%	≥70.00%	83.04%	N/A	Lihat Rincian
Kecepatan Chat Dibalas	< 1 hari	<1.00 hari	< 1 hari	N/A	Lihat Rincian

Tabel 2. Statistik pelayanan pembeli UMKM La Sano Life

Kepuasan Pembeli					
Statistik	Toko Saya	Target	Periode Sebelumnya	Poin Penalti	Aksi
Keseluruhan Penilaian	4.94/5	≥4.50/5	4.94/5	N/A	Lihat Rincian

Tabel 3. Statistik kepuasan pembeli pada toko La Sano Life

Data diagram yang disediakan oleh La Sano Life juga menunjukkan bahwa terdapat 16 orang pembeli baru pada periode 1 – 19 Mei 2022. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 33,33%. Jumlah total pembeli pada periode 1 – 19 Mei 2022 juga berhasil mengalami kenaikan sebesar 29,17%. Grafik 3, Grafik 4, dan Diagram 1 yang tercatum di atas merupakan bukti yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada media sosial dan marketplace terkait berhasil meningkatkan exposure toko. Berdasarkan data yang diperoleh dari performa toko La Sano Life di marketplace

Shopee pada periode 1 – 19 Mei 2022, persentase kecepatan membalas chat pelanggan meningkat dari 83,04% pada periode bulan April 2022 menjadi 85,54%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tata cara pelayanan yang dilakukan menunjukkan efek yang positif terhadap sikap admin toko dalam melayani pelanggannya. Selain itu, pada Tabel 3 juga terlihat bahwa UMKM La Sano Life berhasil mencapai nilai 4.94 dari 5 pada tingkat kepuasan pembeli. Nilai tersebut menunjukkan bahwa La Sano Life berhasil mempertahankan nilai yang sangat bagus pada tingkat kepuasan pembeli, baik pada periode ini, maupun periode sebelumnya.

KESIMPULAN

Bisnis UMKM La Sano Life yang menjual produk pangan organik impor berbasis online dapat meningkatkan exposure toko dan angka penjualannya melalui promosi yang memadai. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan pada toko juga berhasil

ditingkatkan dengan melakukan pelayanan secara maksimal kepada setiap konsumen, baik yang telah melakukan pembelian ataupun konsumen yang berpotensi menjadi pembeli. Pemilik bisnis dan karyawan La Sano Life harus senantiasa mengunggah

konten informatif dan promosi secara berkala untuk memastikan adanya interaksi dengan konsumen serta pelanggan. Mitra juga harus selalu mengingat bahwa pelayanan merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga sikap pelayanan dalam melakukan interaksi dan transaksi dengan konsumen maupun pelanggan merupakan hal yang krusial. Tim

pengabdian dapat lebih lanjut meningkatkan keterampilan mitra dalam berbisnis secara online dengan mengajarkan keterampilan lain yang dapat meningkatkan bisnis. Hal tersebut dapat berupa mengidentifikasi keunikan yang terdapat pada mitra dan pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan angka penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (J. Yulin & L. Ann (eds.); Ninth). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Pustaka Sinar Harapan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Maridikawati, N., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Naik, Krishna, S., Gantasala, S., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Science*, 16(2), 231–243.
- Tjiptono, A. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials*