

PELATIHAN MANAJEMEN PENJUALAN BERBASIS RELATIONSHIP

Rodhiah^{1*}, Lerbin Roberto Aritonang R.²

¹⁻² Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Tarumanagara University of Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The relationship between a business and its sales force is referred to as relationship management, which has a role in focusing on increasing sales for the long term. The relationship between sales management and labor relations management must be maintained properly, because the task of a sales management is to cultivate, train and select salespeople and become the key to successful sales of the products produced. Supporting a relationship-based sales management strategy will encourage the creation of a comfortable working atmosphere for salespeople, which will increase motivation in making sales. Activity partners are engaged in the damar handicraft business located in Serang Banten. In its activities, it faces problems, especially in terms of sales management strategies. PKM aims to assist partners in an effort to improve their ability to improve sales management strategies based on relationships with salespeople. The activity method is carried out by training related to sales management science. The training was conducted online. The results of the activity show that the provision of knowledge about relationship-based sales management is delivered in the form of PPT, the implementation of activities involving two students has been realized and is running smoothly. Partners gain knowledge in improving the role of salespeople to generate more sales.

Keywords: Relationship, Sales Management Strategy, Socialization

Abstrak

Hubungan suatu bisnis dengan tenaga penjual disebut sebagai manajemen hubungan yang memiliki peran dalam memfokuskan peningkatan penjualan untuk jangka panjang. Hubungan manajemen penjualan dengan manajemen hubungan tenaga kerja harus dijaga dengan baik, karena tugas seorang manajemen penjualan adalah mengolah, melatih dan memilih tenaga penjual dan menjadi kunci keberhasilan penjualan produk yang dihasilkan. Dukungan strategi manajemen penjualn yang berbasis pada hubungan, akan mendorong terciptanya suasana kerja yang nyaman bagi tenaga penjualan, akan meningkatkan motivasi dalam melakukan penjualan. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha damar handycraf yang berlokasi di Serang Banten. Dalam kegiatan nya menghadapi masalah terutama dalam hal strategi manajemen penjualan. PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan kemampuan tentang strategi manajemen penjualan berbasis pada hubungan dengan tenaga penjual. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan ilmu manajemen penjualan. Pelatihan dilakukan secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan pembekalan pengetahuan tentang manajemen penjualan berbasis relationship disampaikan dalam bentuk PPT, pelaksanaan kegiatan melibatkan dua mahasiswa sudah terealisasi dan berjalan lancar. Mitra mendapatkan bekal pengetahuan dalam meningkatkan peran tenaga penjual untuk menghasilkan penjualan yang lebih banyak.

Kata kunci: Hubungan, Sosialisasi, Strategi Manajemen Penjualan

PENDAHULUAN

Industri Peran seorang tenaga penjual dalam manajemen penjualan sangat penting dalam menjalankan proses dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Kemampuan menjual yang handal adalah kunci yang penting bagi seorang tenaga penjual, menurut (Harmeling et al., 2017), keterlibatan dalam pemasaran tenaga penjual dengan konsumennya adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen kepada perusahaan dan memberikan efek hubungan baik dalam bertransaksi ekonomi.

Hubungan suatu bisnis dengan tenaga penjual disebut sebagai manajemen hubungan yang memiliki peran memfokuskan pada peningkatan penjualan untuk jangka Panjang. Merupakan proses sistematis dalam mengelola, pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam memaksimalkan nilai hubungan (Hilton et al., 2020). Oleh sebab itu hubungan manajemen penjualan dengan manajemen hubungan tenaga kerja harus dijaga dengan baik, karena tugas seorang manajemen penjualan adalah mengolah, melatih dan memilih tenaga penjual dan menjadi kunci bagaimana sistem serta hasil penjualan dari perusahaan tersebut. Kinerja tenaga penjualan tergantung dengan bagaimana sistem peran yang ditentukan oleh manajemen penjualan, sehingga manajemen penjualan harus memahami bahwa kinerja dari tenaga penjualan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Manajemen penjualan memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kinerja dari seorang tenaga penjual tersebut. Seorang manajemen penjualan berusaha untuk "memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan untuk fungsi pemasaran" (Hilton et al., 2020).

Adanya keterlibatan pelanggan memiliki tujuan dalam membangun dan memperkuat hubungan pelanggan-perusahaan memiliki manfaat seperti peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan (Purcărea, 2018). Berdasarkan penelitian (Hilton et al., 2020), seorang manajemen penjualan bertujuan dalam memberikan implikasi lebih lanjut tentang bagaimana tenaga penjual berkontribusi pada nilai seumur hidup pelanggan.. Dimana seorang pelanggan dapat tertarik dengan suatu barang karena adanya teknik pemasaran atau keahlian tenaga penjualan dalam memberikan keunggulan dalam menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Pembahasan mengenai hubungan tenaga penjualan, dapat diartikan dalam hubungan internal dan eksternal. Melalui kegiatan PKM akan membahas mengenai pengenalan dari manajemen hubungan tenaga penjualan, dalam meningkatkan penjualan.

Mitra pada kegiatan ini yaitu Damar Handy Craft, yang lokasi usahanya beralamat di kompleks pasar karangantu, kel. Banten kec. Kasemen. Kota Serang, Banten. Bapak Herman

Daeng Parukka selaku pemilik usaha ini memulai bisnisnya dari rumah bermodalkan kreatifitas tangan di bidang aneka kerajinan tangan. Selain karena memiliki kreatifitas yang memadai dalam menghasilkan kerajinan tangan, Bapak Herman juga melihat cukup tingginya permintaan masyarakat sekitar maupun luar daerah Serang terhadap kerajinan tangan. Hal ini memotivasi Bapak Herman untuk terus mengembangkan produk-produk kerajinan tangan miliknya, mulai dari kerajinan dari bahan-bahan bekasm kerajinan tangan dari bahan kardus, stik dan plastik,

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan wakil pemilik usaha yaitu bapak Herman Daeng Parukka. Permasalahan manajemen penjualan secara spesifik berkaitan dengan: Bagaimana melakukan strategi penjualan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan mitra, Bagaimana memperkenalkan strategi penjualan yang bergantung pada tenaga penjual, Bagaimana cara mensosialisasikan strategi manajemen penjualan berbasis hubungan.

Solusi Permasalahan

Berdasarkan prioritas masalah mitra, maka solusi kegiatan dan luaran kegiatan adalah pembekalan tentang strategi penjualan berbasis hubungan. Mitra dalam memasarkan produk kreatif penting menjaga hubungan dengan tenaga penjual, tenaga penjual perlu menjalin hubungan dengan konsumen. Untuk itu solusi yang ditawarkan ke mitra, berupa transfer knowledge tentang :

1. Pemahaman kosep dasar tentang tenaga penjual, Tenaga penjualan atau personal selling adalah seseorang yang ditargetkan atau memiliki target yang ditugaskan oleh manajemen penjualan untuk melakukan interaksi dengan konsumen, bagaimana tenaga penjualan harus memiliki kemampuan untuk membuat konsumen mengambil keputusan akhir yang menguntungkan penjualan perusahaan, kinerja tenaga penjualan dinilai dari bagaimana hasil dari dijalankannya peran mereka dengan strategi yang telah direncanakan dan memberikan perhatian mereka sebagai tenaga penjual kepada pelanggan atau konsumen dalam membantu konsumen memecahkan masalah mereka serta upaya yang dilakukan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan (Hendriyanto, 2012).
2. Memahami bagaimana manajemen hubungan tenaga penjualan baik internal maupun eksternal. dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjualan dan juga tingkat penjualan perusahaan dengan mengandalkan beberapa faktor seperti pendekatan, pelatihan, dan lainnya. dalam tenaga penjualan, suatu bisnis atau perusahaan harus dipimpin oleh

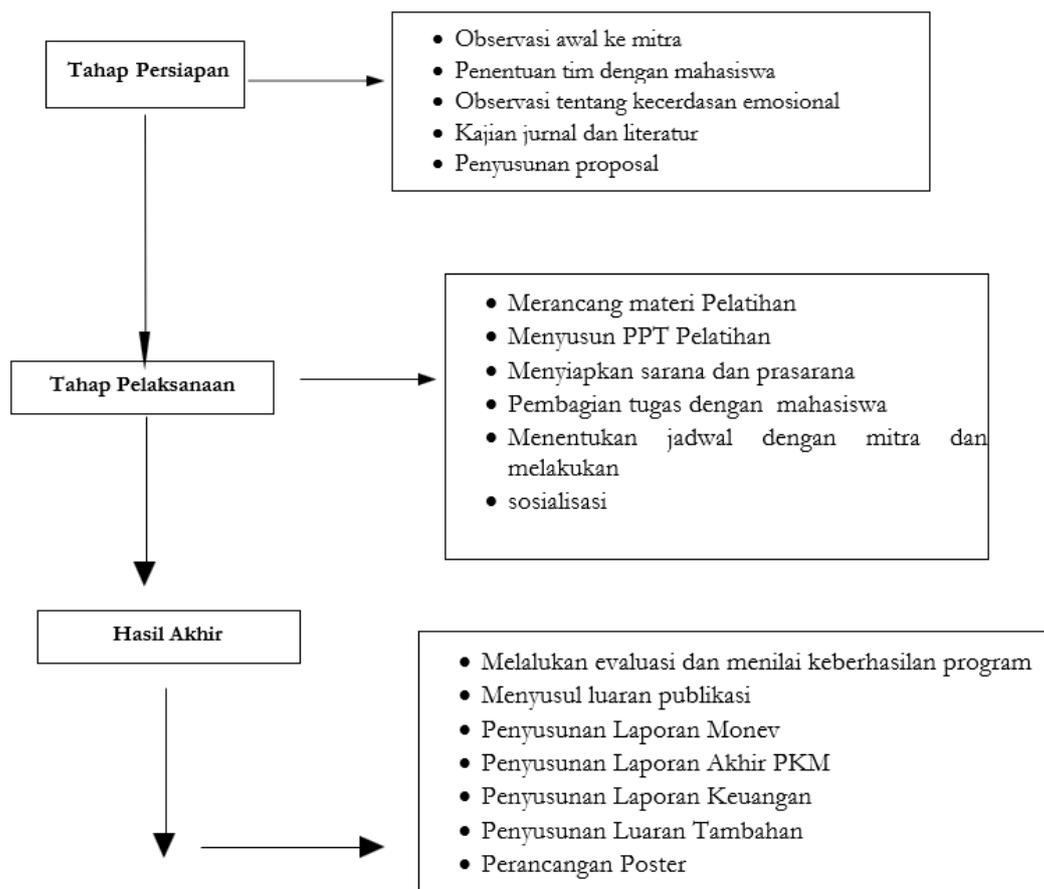
pemimpin yang sadar dalam membimbing, dapat memotivasi, menghargai, mengembangkan, menginspirasi, dan melayani konsumennya ataupun tenaga kerjanya sesuai dengan dan melalui tujuan dan nilai-nilai perusahaan (Grewal et al., 2017).

3. Membahas jenis-jenis tenaga penjualan, tujuannya, tipe-tipe dalam tim atau organisasi dan pedoman-pedoman dalam manajemen hubungan tenaga penjual

Spesifikasi model tersebut diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi mitra dalam mengoptimal hubungan dengan tenaga penjual, diharapkan dapat meningkatkan penjualan mitra.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pelatihan dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam kecerdasan emosional. Beberapa Langkah kegiatan pelaksanaan PKM, terbagi pada tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap hasil akhir. Pelaksanaan kegiatan pada masing masing tahapan disajikan pada diagram flow chart berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Mitra membuat berbagai macam kreasi kerajinan tangan asli dari bahan-bahan bekas yang berkualitas dan memasarkannya dengan merek Damar Handy Craft. lokasi usaha bedomisili di komplek pasar karangantu, kel. Banten kec. Kasemen. Kota Serang, Banten. Bapak Herman Daeng Parukka selaku pemilik usaha ini memulai bisnisnya dari rumah bermodalkan kreatifitas tangan di bidang aneka kerajinan tangan. Berikut merupakan beberapa contoh produk kerajinan tangan milik UMKM Damar Handy Craft:



Gambar 2. Foto Produk Mitra

Model Ipteks Yang Ditransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berkaitan dengan pembekalan pengetahuan kepada UMKM tentang strategi manajemen penjualan berbasis relationship. Disusun dalam bentuk PPT dengan menggunakan berbagai sumber buku acuan maupun jurnal (PPT terlampir). Materi yang terkait dalam pelatihan meliputi:

Konsep Dasar Personal Selling

Tenaga penjualan atau personal selling adalah seseorang yang ditargetkan atau memiliki target yang ditugaskan oleh manajemen penjualan untuk melakukan interaksi dengan konsumen, bagaimana tenaga penjualan harus memiliki kemampuan untuk membuat konsumen mengambil keputusan akhir yang menguntungkan penjualan perusahaan, kinerja tenaga penjualan dinilai dari bagaimana hasil dari dijalankannya peran mereka dengan strategi yang telah direncanakan dan memberikan perhatian mereka sebagai tenaga penjual kepada pelanggan atau konsumen dalam membantu konsumen memecahkan masalah mereka serta upaya yang dilakukan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang ramah pada pelanggan (Hendriyanto, 2012). Dalam hal ini membantu perusahaan dalam memberikan kesan dan menggambarkan bagaimana seorang manajemen penjualan harus memahami bagaimana memajemen hubungan tenaga penjualan baik internal maupun eksternal. Dapat

disimpulkan bahwa manajemen hubungan tenaga penjualan adalah bagaimana memajemen hubungan tenaga penjualan baik hubungan internal maupun eksternal dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjualan dan juga tingkat penjualan perusahaan dengan mengandalkan beberapa faktor seperti pendekatan, pelatihan, dan lainnya. dalam tenaga penjualan, suatu bisnis atau perusahaan harus dipimpin oleh pemimpin yang sadar dalam membimbing, dapat memotivasi, menghargai, mengembangkan, menginspirasi, dan melayani konsumennya ataupun tenaga kerjanya sesuai dengan dan melalui tujuan dan nilai-nilai perusahaan (Grewal et al., 2017). Untuk pembahasan lebih lanjut akan membahas mengenai jenis-jenis tenaga penjualan, tujuannya, tipe-tipe dalam tim atau organisasi dan pedoman-pedoman dalam memajemen hubungan tenaga penjualan.

Jenis, Tipe dan Pedoman Dalam Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan memiliki tiga kategori, dalam melakukan pekerjaannya atau melayani konsumen, dengan jenis sebagai berikut:

1. *Order Takers*: Pengambilan pesanan atau menerima permintaan dan pertanyaan dari konsumen, dimana pada kategori ini konsumen lah yang mendekati tenaga penjualan dan tenaga penjualan memiliki fokus dalam menentukan kebutuhan pelanggan serta memenuhi kebutuhan tersebut.
2. *Order Getters*: Tenaga penjualan jenis kategori ini menjangkau konsumen dengan melakukan penjualan yang cenderung merayu konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung.
3. *Order Creators*: Tenaga penjualan membujuk pelanggan untuk mempromosikan penawaran suatu bisnis.

Dalam berkelompok, tim ataupun organisasi, tenaga penjualan bertujuan dalam mengefektifitaskan kinerja dari tenaga penjualan serta waktu terhadap respon dan kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan empat jenis tipe, sebagai berikut:

1. *Geographic Organization*, tipe organisasi atau kelompok ini berpatok terhadap segi geografis dan mengkombinasikannya dengan produk, fungsi, dan orientasi struktur pasar.
2. *Product Oriented Organization*, kelompok organisasi yang berorientasi pada produk (kompleks/berbeda dan membutuhkan tindakan penjualan/promosi yang lebih perlu diperhatikan).

3. *Function Oriented Organization*, kelompok organisasi yang berorientasi pada struktur fungsi.
4. *Customer/Market Oriented Organization*, berorientasi terhadap market tertentu, dimana ada beberapa tipe konsumen yang memiliki kebutuhan yang khusus/unik.

Tujuan Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan

Tugas dari tenaga penjualan sangat lah penting, dan mereka adalah orang yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen ataupun pasar, dimana hal ini dapat berdampak terhadap penilaian pasar terhadap perilaku ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan jika seorang konsumen ataupun pasar membutuhkan penjelasan atau kejelasan mengenai produk yang dipromosi oleh tenaga penjualan. Sehingga tujuan manajemen penjualan dalam memantau dan memajemen hubungan tenaga penjualan harus dilakukan untuk menciptakan, dan menjaga citra perusahaan melalui sumber daya tenaga penjualan tersebut. Tidak hanya itu dalam melakukan penjualan seorang tenaga penjualan ataupun manajemen penjualan pasti harus merencanakan sesuatu atau membentuk strategi dalam meningkatkan jasa penjualan ataupun trik penjualan yang lebih efisien dalam meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Setiap teknik penjualan tentu memiliki karakteristik tersendiri, dan dalam satu bisnis tentu memiliki teknik penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan bisnis lainnya. Apapun teknik penjualan yang Anda gunakan, seorang manajemen yang baik harus mencatatnya sebagai data pedoman jika adanya suatu atau dapat menjadi solusi terhadap suatu permasalahan, menyusun akun dan data konsumen sangat lah membantu dalam menyinkronkan pemasok, produksi suatu barang dengan kebutuhan konsumen dalam mengidentifikasi perencanaan target baru (Claycomb et al., 2000; Conant & White, 1999). Dimana seorang manajemen yang memperoleh pembelajaran mengenai hubungan tenaga penjualan mengacu pada mengajar para tenaga penjualan bagaimana menerapkan tujuan-sarana menuju pencapaian pengejaran tujuan. Operasi kunci dari manajemen ini adalah untuk membantu tenaga penjualan atau pelanggan dalam meningkatkan kapasitas penyerapan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan "untuk mengenali nilai informasi baru, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial" (Steinhoff et al., 2022).

Mitra terlihat antusias mengikuti pelatihan, terbukti dari adanya komunikasi dua arah antara tim dengan mitra. Tahap terakhir dilakukan evaluasi berupa penyebaran kuesioner post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang dipaparkan.. Pre-test dan post-test menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak paham (5),

cukup paham (4), tidak paham (3), paham (2), sangat paham (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada table 1 berikut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mitra

| Indikator | Kategori | Jawaban | Persentase (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|----------------|
| Materi tentang <i>Konsep dasar</i> Konsep Dasar Personal Selling memberikan pemahaman | Sangat Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Cukup Paham | 0 | 0 |
| | Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Paham | 0 | 0 |
| | Sangat Paham | 100 | 100% |
| Materi tentang Jenis, Tipe dan Pedoman Dalam Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan memberikan pemahaman | Sangat Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Cukup Paham | 0 | 0 |
| | Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Paham | 0 | 0 |
| | Sangat Paham | 100 | 100% |
| Materi tentang meningkatkan Tujuan Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan memberikan pemahaman | Sangat Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Cukup Paham | 0 | 0 |
| | Tidak Paham | 0 | 0 |
| | Paham | 0 | 0 |
| | Sangat Paham | 100 | 100% |
| | Sangat Paham | 100 | 100% |

Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT melalui ZOOM, Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut.



Gambar 3. Dokumentasi Saat Pelatihan

KESIMPULAN

Pembekalan pengetahuan manajemen penjualan berbasis hubungan dilakukan tim PKM secara daring, telah berjalan lancar dan mampu menambah pengetahuan mitra dalam meningkatkan pengetahuan tentang manajemen penjualan berbasis hubungan yang perlu diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk mitra. Hasil program yang baik memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan mitra dalam meningkatkan pengetahuan mitra tentang manajemen penjualan berbasis hubungan. Sebagaimana hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT sudah di pahami dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra sangat paham 100 % dapat memahami materi yang disampaikan. Pelaku usaha memerlukan manajemen penjualan berbasis hubungan, hal ini memungkinkan membantu tenaga penjualan atau pelanggan dalam meningkatkan kapasitas penyerapan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan "untuk mengenali nilai informasi baru, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Claycomb, C., Germain, R., & Dröge, C. (2000). The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firm's configuration, structure, exchange patterns, and performance. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 219–234.
- Conant, J. S., & White, J. C. (1999). Marketing program planning, process benefits, and store performance: an initial study among small retail firms. *Journal of Retailing*, 75(4), 525–541.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335.
- Hendriyanto, A. (2012). ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN PERSONAL TENAGA PENJUAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(1).
- Hilton, B., Hajihashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90, 360–369.
- Purcărea, T. (2018). Developing marketing capabilities by mapping customer journey and

employer journey, considering the blurring of boundaries between marketing, technology and management. *Holistic Marketing Management Journal*, 8(1), 22–44.

Steinhoff, L., Palmatier, R. W., Martin, K. D., Fox, G., Henderson, C. M., Saint Clair, J. K., Yan, S., Lee, J.-Y., Perko, T., & Harmeling, C. M. (2022). Commentaries on Relationship Marketing: The Present and Future of Customer Relationships in Services. *SMR-Journal of Service Management Research*, 6(1), 2–27.