Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat
e-ISSN: 2987– 8233 p-ISSN: 3025– 2695
Volume 2, Nomor 2 Tahun 2024
Halaman: 140 - 144
First Received: 9 Mei 2024 Final Proof Received: 18 Juli 2024

Bisnis Personal Selling Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara Jakarta Timur

Ondy
Universitas Binasara Informatika, Indonesia
ondy0111@yahoo.com

Kata Kunci:
Bisnis, Toko Tradisional dan Modern, Pasar Tradisional.

Abstrak

Seiring dengan kemajuan jaman maka persaingan antara toko/kios yang berada di pasar tradisional dengan toko modern dengan segala kehebatan fasilitasnya, memang tidakbisa dihindari. Pedagang pasar tradisional rata-rata tidak mencapai taraf tingkat pendidikan tinggi, sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa yang digunakan mereka hanya menjawab tidak menggunakan strategi khusus, namun selalu mengutamakan "pelayanan" yakni dengan sikap ramah kepada konsumen, dan memberikan "rasa kepercayaan" penuh serta faktor "harga yang menarik" para konsumen. Objek pada penelitian ini adalah Toko Suka Hati di pasar tradisional Mester, Jatinegara, Jakarta Timur dengan dagangan utama aneka jenis kue kering. Responden penelitian ini adalah pemilik dan para karyawan Toko Suka Hati.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Suka Hati sangat baik dan berani bersaing dengan toko-toko modern yang merebak di area sekitar, dengan mempertahankan kualitas produk dagangan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar.

***Key Word**:*
Business, Traditional and Modern Shops, Traditional Markets.

Abstract

As time goes by, competition between shops/kiosks in traditional markets and modern shops with all their great facilities cannot be avoided. On average, traditional market traders do not have a high level of education, so when market traders are asked about what strategies they use, they only answer that they do not use any special strategies, but always prioritize "service", namely by being friendly to consumers and providing a "sense of trust." " full as well as the "attractive price" factor for consumers. The object of this research is the Suka Hati shop in the Mester traditional market, Jatinegara, East Jakarta with the main merchandise being various types of pastries. The respondents of this research are the owners and employees of the Suka Hati Shop. The results of the research show that the service at the Suka Hati Shop is very good and dares to compete with modern shops that are spreading in the surrounding area, by maintaining the quality of merchandise in accordance with what consumers want and the prices are appropriate with the purchasing power of the surrounding community.

Copyright © 2024 Ondy
*This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bias dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil mengalami persaingan ketat dengan usaha kelas menengah dan besar dalam dunia bisnis.Persaingan antara toko/kios yang berada di pasar tradisional dengan merebaknya berbagai toko modern tidak bisa dihindari. Bertumbuhnya toko-toko modern di pelbagai pelosok kota besar sampai kota kecil tidak bisa dibendung. Oleh karenanya hal yang bisa dilakukan adalah menghadapinya dan menyesuaikan diri agar tidak tergerus oleh merebaknya pertokoan modern di area sekitar pasar tradisional. Hal tersebut turut mempengaruhi keberadaan toko-toko kue kering yang ada di pasar tradisional.

Pasar Tradisional Jatinegara di Jakarta Timur dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan yang ramai dengan berbagai jenis barang dagangan, termasuk makanan dan kue-kue tradisional. Toko kue kering "Suka Hati" merupakan salah satu toko yang beroperasi di pasar ini, menawarkan berbagai macam kue kering dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Personal selling menjadi strategi

e-ISSN: 2987 – 8233
p-ISSN: 3025 – 2695

utama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar toko ini. Personal selling atau penjualan pribadi adalah metode pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk mempromosikan dan menjual produk. Strategi ini sangat relevan bagi Toko "Suka Hati" karena beberapa alasan.

Pertama, di pasar tradisional, interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, membantu memberikan rekomendasi produk yang tepat dan membangun hubungan yang lebih personal. Kedua, personal selling memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Di Toko "Suka Hati", penjual dapat memberikan sampel kue kepada pelanggan, memungkinkan mereka untuk merasakan kualitas dan rasa produk sebelum membeli. Ketiga, interaksi langsung yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko. Dengan membangun hubungan yang baik, pelanggan cenderung menjadi lebih loyal dan terus membeli dari Toko "Suka Hati". Keempat, dalam lingkungan pasar yang kompetitif, personal selling memberikan keunggulan bersaing. Penjual yang terampil dapat lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan metode pemasaran yang kurang interaktif. Kelima, dengan strategi personal selling, penjual dapat mengidentifikasi peluang untuk cross-selling dan up-selling, sehingga meningkatkan nilai transaksi dan volume penjualan.

Mengembangkan strategi personal selling yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang produk, keterampilan komunikasi yang baik, serta kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks Pasar Tradisional Jatinegara, Toko Kue Kering "Suka Hati" berupaya untuk menerapkan pendekatan ini guna meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Namun kenyataan yang ada di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur, tidak pernah melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media masa lainnya, tidak terdapat program discount.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi bisnis Toko kue kering ini di pasar tradisional Jatinegara dalam menajalin komunikasi dengan pembeli dalam berjualan di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam menjual produk kepada konsumen, komunikasi bisnis pedagang di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam menawarkan harga penjualan barang, dan komunikasi bisnis pedagang toko kue kering“LARIS” di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur dalam melakukan penjualan personal selling.

METODE

Metode pengabdian yang diterapkan untuk meningkatkan personal selling Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara Jakarta Timur mencakup beberapa langkah strategis yang dirancang untuk memperkuat keterampilan penjual, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan. Pertama, pelatihan intensif akan diberikan kepada penjual untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjualan, termasuk teknik personal selling, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta cara memberikan rekomendasi produk yang tepat. Kedua, pendampingan langsung di lapangan akan dilakukan untuk memantau implementasi strategi dan memastikan teknik yang telah diajarkan diterapkan dengan benar.

Observasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi penjual saat berinteraksi dengan pelanggan. Ketiga, evaluasi menyeluruh akan dilakukan setelah periode observasi, di mana penjual akan menerima umpan balik konstruktif berdasarkan kinerja mereka, untuk terus meningkatkan kualitas personal selling dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Keempat, teknologi sederhana seperti penggunaan aplikasi untuk mencatat penjualan dan umpan balik pelanggan akan diperkenalkan, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis untuk memahami tren penjualan, preferensi pelanggan, dan kinerja penjual. Terakhir, materi promosi yang menarik dan informatif seperti brosur, pamflet, dan kartu nama akan dikembangkan untuk mendukung kegiatan personal

e-ISSN: 2987 – 8233
p-ISSN: 3025 – 2695

selling, membantu penjual dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan. Dengan menerapkan metode-metode ini, diharapkan Toko Kue Kering "Suka Hati" dapat meningkatkan efektivitas personal selling mereka, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di Pasar Tradisional Jatinegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan metode pengabdian untuk meningkatkan personal selling Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara Jakarta Timur telah menunjukkan hasil yang signifikan. Pelatihan intensif yang diberikan kepada penjual berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjualan mereka. Penjual menjadi lebih percaya diri dan efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan, mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, serta memberikan rekomendasi produk yang tepat. Observasi dan pendampingan langsung di lapangan membantu memastikan bahwa teknik personal selling diterapkan dengan benar. Pendampingan ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi penjual dan menyediakan solusi yang relevan.



Gambar 1. Pasar Regional Jatinegara

Evaluasi menyeluruh setelah periode observasi menunjukkan peningkatan dalam penjualan dan kepuasan pelanggan. Umpan balik konstruktif yang diberikan kepada penjual membantu mereka memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Pengenalan teknologi sederhana seperti aplikasi untuk mencatat penjualan dan umpan balik pelanggan memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan analisis yang lebih mendalam terhadap tren penjualan dan preferensi pelanggan. Pengembangan materi promosi yang menarik dan informatif juga mendukung kegiatan personal selling, membantu penjual dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan metode pengabdian ini telah berhasil meningkatkan efektivitas personal selling Toko Kue Kering "Suka Hati", menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi toko di Pasar Tradisional Jatinegara.

Pembahasan hasil penerapan metode pengabdian untuk meningkatkan personal selling di Toko Kue Kering "Suka Hati" menunjukkan beberapa temuan penting dan implikasi yang lebih luas. Pertama, pelatihan intensif yang diberikan kepada para penjual tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjualan mereka, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kemampuan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang tepat meningkat secara signifikan, berkat pendampingan dan observasi langsung di lapangan. Hal ini mencerminkan pentingnya dukungan berkelanjutan dalam mengembangkan keterampilan penjualan.

Kedua, evaluasi berkala dan umpan balik konstruktif memberikan panduan yang jelas bagi penjual untuk memperbaiki kinerja mereka. Umpan balik ini tidak hanya berfokus pada area yang perlu ditingkatkan, tetapi juga mengakui keberhasilan dan kekuatan penjual, yang membantu dalam menjaga motivasi mereka. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengidentifikasi dan mengatasi kendala yang dihadapi penjual dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan.

Ketiga, penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi pencatat penjualan dan umpan balik pelanggan mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Data yang dikumpulkan memberikan wawasan yang berharga tentang tren penjualan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya

e-ISSN: 2987 – 8233
p-ISSN: 3025 – 2695

membantu toko dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Penggunaan teknologi ini juga meningkatkan efisiensi operasional, memungkinkan penjual untuk lebih fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan.

Keempat, pengembangan materi promosi yang menarik dan informatif terbukti efektif dalam mendukung kegiatan personal selling. Brosur, pamflet, dan kartu nama yang disiapkan membantu penjual dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih jelas dan menarik, meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Materi promosi yang baik juga membantu dalam membedakan Toko Kue Kering "Suka Hati" dari pesaingnya, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, pendampingan, evaluasi, penggunaan teknologi, dan materi promosi dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas personal selling di lingkungan pasar tradisional. Pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada peningkatan keterampilan serta penggunaan teknologi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi ini, Toko Kue Kering "Suka Hati" berhasil meningkatkan jumlah pelanggan, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisinya di Pasar Tradisional Jatinegara. Temuan ini juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi usaha kecil lainnya di pasar tradisional, menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diadopsi untuk mencapai keberhasilan yang sama.



Gambar 2. Situasi Pasar Tradisional

Penerapan metode pengabdian untuk meningkatkan personal selling di Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara menunjukkan beberapa hasil yang signifikan. Berikut adalah temuan-temuan utama:

Peningkatan Keterampilan Penjual: a) Pelatihan intensif yang diberikan kepada penjual berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjualan mereka; b) Penjual menjadi lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan pelanggan, mampu memahami kebutuhan mereka, dan memberikan rekomendasi produk yang tepat.

Efektivitas Pendampingan dan Observasi: a) Pendampingan langsung di lapangan memastikan teknik personal selling diterapkan dengan benar; b) Observasi ini membantu mengidentifikasi kendala yang dihadapi penjual dan memberikan solusi yang tepat waktu. Perbaikan Berkelanjutan Melalui Evaluasi dan Umpan Balik: a) Evaluasi berkala dan umpan balik konstruktif membantu penjual memperbaiki kinerja mereka; b) Umpan balik yang diberikan tidak hanya fokus pada area yang perlu ditingkatkan tetapi juga mengakui kekuatan penjual, yang membantu dalam menjaga motivasi mereka.

Penggunaan Teknologi untuk Mendukung Penjualan: a) Penerapan aplikasi pencatat penjualan dan umpan balik pelanggan mempermudah proses pengumpulan dan analisis data; b) Data yang dikumpulkan memberikan wawasan berharga tentang tren penjualan dan preferensi pelanggan, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat. Efektivitas Materi Promosi: a) Materi promosi yang menarik dan informatif, seperti brosur, pamflet, dan kartu nama, mendukung kegiatan personal selling; b) Penjual dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan menarik, meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan.

Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan: a) Strategi personal selling yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah pelanggan, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan; b) Hubungan

e-ISSN: 2987 – 8233
p-ISSN: 3025 – 2695

jangka panjang dengan pelanggan semakin kuat, memperkuat posisi Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara. Implikasi untuk Usaha Kecil di Pasar Tradisional: a) Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diadopsi oleh usaha kecil lainnya di pasar tradisional untuk mencapai keberhasilan yang sama; b) Kombinasi pelatihan, pendampingan, evaluasi, penggunaan teknologi, dan materi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas personal selling. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada peningkatan keterampilan, serta penggunaan teknologi, dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada efektivitas personal selling di lingkungan pasar tradisional.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai penerapan metode pengabdian untuk meningkatkan personal selling di Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara menunjukkan bahwa strategi yang terstruktur dan komprehensif dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pelatihan intensif berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjualan penjual, meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang tepat. Pendampingan langsung dan observasi di lapangan memastikan penerapan teknik yang benar, serta membantu mengidentifikasi dan mengatasi kendala yang dihadapi penjual. Evaluasi berkala dan umpan balik konstruktif terbukti efektif dalam memperbaiki kinerja penjual secara kontinu, sementara penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi pencatat penjualan dan umpan balik pelanggan memberikan data yang berharga untuk analisis tren penjualan dan preferensi pelanggan. Materi promosi yang menarik dan informatif mendukung kegiatan personal selling dengan membantu penjual menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan menarik. Secara keseluruhan, penerapan metode ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi Toko Kue Kering "Suka Hati" di Pasar Tradisional Jatinegara. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diadopsi oleh usaha kecil lainnya di pasar tradisional untuk mencapai hasil yang serupa, membuktikan bahwa kombinasi pelatihan, pendampingan, evaluasi, penggunaan teknologi, dan materi promosi merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan personal selling.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Bodgan, Robert & Taylor Steven J. 2004. *Kualitatif dasar – dasar penelitian*. Surabaya :Usaha Nasional.

Cespedes, F. V. (2014). The changing role of personal selling in the digital age. *Harvard Business Review*, 92(5), 72-79.

Deka I, Djakarta. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Dipenogoro. Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & promotion to Build Brand. Second Edition*.Mc. Graw Hill.Inc.

Effendy,Prof.Onong Uchjana. 2003. *Ilmu teori danfilsafat komunikasi*. Bandung: PT.CitraAditya Bakti.

Hadari, Nawawi. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Henderson, J. (2020). The Impact of Personal Selling on Consumer Decision-Making (Disertasi doktoral). Universitas Harvard.

Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Avila, R. A. (2002). *Sales Management: Concepts and Cases*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Zoltners, A. A., Sinha, P., & Zoltners, J. A. (2019). *The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance*. Cambridge University Press.