

PELATIHAN MANAJEMEN HUBUNGAN TENAGA PENJUALAN

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

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id, ²⁾ lerbina@fe.untar.ac.id

Abstract

A sales manager seeks to motivate, empower, and measure the contribution of customer engagement in building and reinforcing increased customer loyalty and retention. Supporting relationship management strategies with the sales team will encourage a comfortable working atmosphere for the sales team and increase motivation in sales efforts. The partners in this activity are engaged in a resin handicraft business located in Serang, Banten. However, they are facing major problems related to sales management strategies. This PKM aims to assist partners in an effort to improve relationship management skills with the sales team. The activity method was conducted through training related to the science of sales relationship management, which was organized online. The results of this activity show that the provision of knowledge about sales relationship management presented in the form of a slide-based presentation (PPT) runs smoothly. Business partners gained the necessary knowledge to improve the role of salespeople in establishing long-term relationships with customers.

Keywords: Relationship Management, Sales Force, Training

Abstrak

Seorang manajer penjualan berupaya untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi keterlibatan pelanggan dalam membangun dan memperkuat peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan. Dukungan terhadap strategi manajemen hubungan dengan tim penjualan akan mendorong terciptanya suasana kerja yang nyaman bagi tim penjualan dan meningkatkan motivasi dalam upaya penjualan. Mitra dalam kegiatan ini bergerak dalam usaha kerajinan tangan damar yang berlokasi di Serang, Banten. Namun, mereka menghadapi masalah utama terkait strategi manajemen penjualan. PKM ini bertujuan untuk membantu mitra dalam upaya meningkatkan kemampuan manajemen hubungan dengan tim penjualan. Metode kegiatan dilakukan melalui pelatihan yang berkaitan dengan ilmu manajemen hubungan penjualan, yang diselenggarakan secara daring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pembekalan pengetahuan tentang manajemen hubungan penjualan yang disajikan dalam bentuk presentasi berbasis slide (PPT) berjalan dengan lancar. Mitra usaha mendapatkan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan peran tenaga penjualan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Hubungan, Tenaga Penjualan, Pelatihan

1. PENDAHULUAN

Manajemen hubungan dengan tenaga penjualan memiliki peran sentral dalam aktivitas penjualan, karena melalui manajemen hubungan yang efektif, kelangsungan usaha dapat terjaga (Riniwati, 2016). Mengelola hubungan ini secara baik akan mendukung pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka (Hilton et al., 2020).

Manajemen hubungan dengan tenaga penjualan adalah proses sistematis dalam menjaga, merawat, dan mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan. Keberhasilan komunikasi ini tergantung pada peran manajemen hubungan yang kuat dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh F. Hair Joseph et al. (2010). Oleh karena itu, menjaga hubungan antara manajemen penjualan dan manajemen hubungan dengan tenaga kerja menjadi penting. Tugas seorang manajer penjualan melibatkan pengelolaan, pelatihan, dan seleksi tenaga penjual, yang merupakan kunci keberhasilan dalam upaya penjualan.

Seorang manajer penjualan berusaha untuk "memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi keterlibatan pelanggan dalam membangun dan memperkuat peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan" (Purcărea, 2018), sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Hilton (2020). Tujuan seorang manajer penjualan juga melibatkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana kontribusi pelanggan berperan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara tenaga penjualan dan pelanggan.

Kegiatan PKM ini diarahkan pada pengenalan konsep manajemen hubungan dengan tenaga penjualan, yang diharapkan akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Mitra dalam PKM ini adalah Damar Handy Craft, yang berlokasi di kompleks Pasar Karangantu, Kelurahan Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Banten. Pemilik usaha, Bapak Herman Daeng Parukka, telah memulai bisnis ini dari rumah dengan kreativitas tangan dalam berbagai jenis kerajinan tangan. Produk-produk kerajinan tangan ini dibuat dari bahan bekas yang diubah menjadi produk bernilai jual yang kreatif.

Setelah melakukan observasi langsung terhadap Bapak Herman Daeng Parukka, berbagai permasalahan dalam manajemen penjualan teridentifikasi. Permasalahan yang spesifik berkaitan dengan manajemen hubungan dengan tenaga penjualan yang belum optimal, distribusi pelanggan yang belum merata, keterbatasan sumber daya dalam tim penjualan, dan pemanfaatan tenaga penjualan yang belum efisien. Dari analisis permasalahan mitra ini, terlihat bahwa dukungan dalam manajemen hubungan dengan tenaga penjualan sangat diperlukan.

Berdasarkan situasi yang telah dijabarkan, prioritas permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut: bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui manajemen hubungan yang efektif, bagaimana memperkenalkan konsep manajemen hubungan kepada tenaga penjualan, dan bagaimana cara menyosialisasikan prinsip-prinsip manajemen hubungan dengan tenaga penjualan secara optimal.

Berdasarkan prioritas permasalahan mitra, solusi yang diusulkan adalah memberikan pembekalan pengetahuan tentang manajemen hubungan dengan tenaga penjualan. Ini akan membantu mitra dalam memasarkan produk kreatif dan menjaga hubungan yang erat dengan tenaga penjualan, dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Solusi ini akan disampaikan melalui transfer pengetahuan tentang Pengenalan Manajemen Hubungan dengan Tenaga Penjualan, menggunakan berbagai pendekatan seperti pelatihan dan metode lainnya.

Kegiatan ini akan membahas berbagai jenis tenaga penjualan, tujuan dari masing-masing jenis, tipe-tipe dalam tim atau organisasi, serta pedoman-pedoman dalam manajemen hubungan dengan tenaga penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam mengatasi solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT, pelatihan atau sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan tentang manajemen hubungan. Yang meliputi: pengertian, 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. Beberapa Langkah kegiatan pelaksanaan PKM, terbagi pada tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap hasil akhir. Tahap persiapan, terkait dengan:

- a. Ketua pelaksana PKM menghubungi pihak mitra
- b. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
- c. Mitra memberikan pernyataan kesediaan untuk bekerja sama

Tahap Pelaksanaan Kegiatan terkait dengan:

- a. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi
- b. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- c. Pelaksana PKM minta ijin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab.
- f. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
- g. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- h. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi.

Tahap Hasil Akhir, pada tahap ini meliputi:

- a. Pelaksana menyusun luaran artikel dan poster
- b. Mencari jurnal terkait PKM
- c. Menyusun laporan kemajuan dan akhir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. 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 di komplek pasar karangantu, kel. Banten kec. Kasemen. Kota Serang, Banten. Pemilik usaha adalah Bapak Herman Daeng Parukka telah memulai bisnisnya dari rumah bermodalkan kreatifitas tangan di bidang aneka 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 bekas, kerajinan tangan dari bahan plastik, sampai dengan kerajinan dengan bahan kombinasi

Berbagai produk kerajinan tangan milik UMKM Damar Handy Craft adalah:



Gambar 1. Foto Produk Mitra

3.2. 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:

1) Tujuan Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan

Tugas dari tenaga penjualan sangatlah penting, karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dan pasar. Interaksi ini dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap perilaku dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, terutama ketika konsumen atau pasar memerlukan penjelasan atau klarifikasi mengenai produk yang dipromosikan oleh tenaga penjualan. Oleh karena itu, tujuan utama dari manajemen penjualan adalah memantau dan mengelola hubungan dengan tenaga penjualan guna menciptakan dan menjaga citra perusahaan melalui peran penting sumber daya manusia ini.

Selain itu, dalam proses penjualan, baik tenaga penjualan maupun manajemen penjualan harus merencanakan strategi untuk meningkatkan layanan penjualan dan efisiensi dalam menjual produk perusahaan. Berbagai teknik penjualan dapat digunakan, namun penting bagi manajemen yang baik untuk mencatatnya sebagai pedoman, yang dapat menjadi solusi dalam mengatasi tantangan yang muncul. Pencatatan akun dan data konsumen sangat berperan dalam mengkoordinasikan rantai pasok, produksi, dan kebutuhan konsumen. Ini membantu dalam mengidentifikasi peluang baru untuk perencanaan target (Claycomb et al., 2000; Purcărea, 2018; Ryals & Rogers, 2007).

Dalam konteks ini, pembelajaran tentang hubungan dengan tenaga penjualan mengacu pada memberikan pengajaran kepada tenaga penjualan tentang cara menerapkan tujuan sebagai sarana untuk mencapai pencapaian tujuan penjualan. Operasi kunci dalam manajemen ini adalah membantu tenaga penjualan dan pelanggan meningkatkan kemampuan dalam menyerap informasi, yang merujuk pada kemampuan perusahaan "untuk mengenali nilai informasi baru, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial" (Steinhoff et al., 2022).

2) Jenis, Tipe dan Manajemen Hubungan Tenaga Penjualan

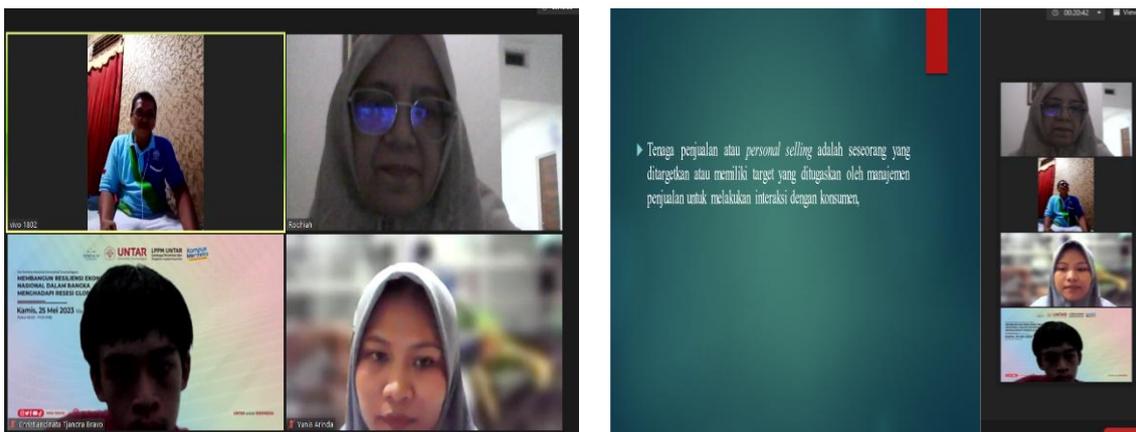
Tenaga penjualan memiliki tiga kategori, dalam melakukan pekerjaannya atau melayani konsumen, dengan jenis sebagai berikut: (Hilton et al., 2020)

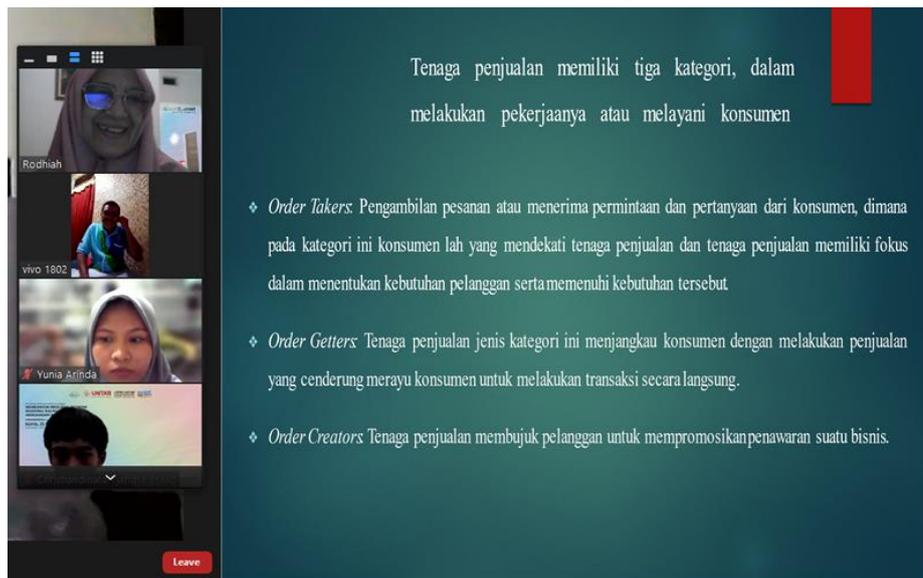
- a. *Order Takers*: Pengambilan pesanan atau menerima permintaan dan pertanyaan dari konsumen, dimana pada kategori ini konsumen lah yang mendekati tenaga penjualan dan tenaga penjualan memiliki fokus dalam menentukan kebutuhan pelanggan serta memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. *Order Getters*: Tenaga penjualan jenis kategori ini menjangkau konsumen dengan melakukan penjualan yang cenderung merayu konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung.
- c. *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:

- a. *Geographic Organization*, tipe organisasi atau kelompok ini berpatok terhadap segi geografis dan mengkombinasikannya dengan produk, fungsi, dan orientasi struktur pasar.
- b. *Product Oriented Organization*, kelompok organisasi yang berorientasi pada produk (kompleks/berbeda dan membutuhkan tindakan penjualan/promosi yang lebih perlu diperhatikan).
- c. *Function Oriented Organization*, kelompok organisasi yang berorientasi pada struktur fungsi.
- d. *Customer/Market Oriented Organization*, berorientasi terhadap market tertentu, dimana ada beberapa tipe konsumen yang memiliki kebutuhan yang khusus/unik.

Saat penyampaian materi kegiatan, secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut:





Gambar 2. Aktivitas penyampaian materi pada saat pelatihan

4. KESIMPULAN

Tim PKM telah berhasil memberikan pembekalan pengetahuan tentang manajemen hubungan pelanggan dengan lancar. Keberhasilan program ini memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan pemahaman mitra mengenai aspek-aspek hubungan dalam konteks manajemen penjualan. Hasil evaluasi dari tanggapan mitra terhadap materi pelatihan yang disajikan dalam bentuk presentasi berbasis slide (PPT) menunjukkan bahwa materi tersebut telah dipahami dengan baik. Bukti dari hal ini dapat dilihat dari tingkat pemahaman mitra yang mencapai 100%.

Dalam dunia bisnis, manajemen hubungan pelanggan memiliki peran penting, terutama dalam membantu tim penjualan membangun hubungan jangka panjang yang loyal dengan pelanggan yang menjadi target. Ini sejalan dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai dari informasi baru, mengasimilasi informasi tersebut, dan menerapkannya untuk tujuan komersial. Dengan demikian, peningkatan dalam aspek manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan.

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). [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00055-8)
- F. Hair Joseph, Rolph E. Anderson, Rajiv Mehta, & Barry J. Babin. (2010). Administraciòn de ventas, relaciones y sociedades con el cliente. *Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.*
- Hilton, B., Hajjhashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90.

- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001>
- 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*.
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Ryals, L., & Rogers, B. (2007). Key account planning: Benefits, barriers and best practice. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2–3).
<https://doi.org/10.1080/09652540701320894>
- Steinhoff, L., Palmatier, R. W., Martin, K. D., Fox, G., Henderson, C. M., Clair, J. K. Saint, Yan, S., Lee, J.-Y., Perko, T., & Harmeling, C. M. (2022). Commentaries on Relationship Marketing: The Present and Future of Customer Relationships in Services. *Journal of Service Management Research*, 6(1).
<https://doi.org/10.5771/2511-8676-2022-1-2>