

## PENGUATAN PEMAHAMAN KOMUNIKASI PADA PERSONAL SELLING UMKM EMPING MELINJO DESA WISATA CIKOLELET

Sumiyati<sup>1</sup>, Meri Safarwati Putri<sup>2</sup>, Rini Ratnaningsih<sup>3</sup>, Selfiana<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

<sup>3</sup>Dosen Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

<sup>4</sup>Dosen Universitas Mitra Bangsa

email : sumiyati.aprilia@gmail.com<sup>1</sup>, merry\_safarwaty@yahoo.co.id<sup>2</sup>, rini\_ratnaningsih@stei.ac.id<sup>3</sup>, selfianas@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstrak

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara pelaku UMKM dengan calon konsumen atau pelanggan sehingga keterampilan komunikasi sangat penting agar dapat mempengaruhi minat beli hingga meningkatkan penjualan produk yang dijualnya. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi pemahaman penguatan komunikasi dan pelayanan yang berkualitas pada teknik *personal selling* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Emping Melinjo Desa Wisata Cikolelet. Edukasi dan pemahaman ini sangat penting karena pemasaran dan penjualan masih dilakukan secara personal oleh UMKM yang ada di Cikolelet pada umumnya dan UMKM Emping Melinjo khususnya sehingga dengan edukasi ini diharapkan dapat langsung diimplementasikan. Hal ini juga karena masih terbatasnya sarana Hand Phone (HP) yang dimiliki pelaku UMKM dan masih rendahnya terhadap pengetahuan teknologi digital sehingga edukasi dan pemahaman terhadap media digital untuk menuju pemasaran dan penjualan melalui digital atau online membutuhkan yang tidak cepat. Metode pengabdian ini dilakukan dengan cara membagikan materi berupa PPT, memberikan ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pengabdian ini mendapatkan respon yang sangat positif baik dari pihak mitra maupun para peserta dan pelaku UMKM Emping melinjo jadi memahami serta menyadari akan pentingnya komunikasi dan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam menghadapi calon konsumen dan pelanggan.

**Kata kunci** : Komunikasi, Personal Selling, Kualitas Layanan

### Abstract

Personal selling (*personal selling*) is sales carried out face-to-face between MSMEs and potential consumers or customers, so communication skills are very important in order to influence buying interest and increase sales of the products they sell. The aim of this service to the community is to provide education in understanding and strengthening communication and quality service in personal sales techniques as an effort to increase sales of Emping Melinjo MSME products at Cikolelet Tourism Village. This education and understanding are very important because marketing and sales are still carried out personally by MSMEs in Cikolelet in general and Emping Melinjo MSMEs in particular, so it is hoped that this education can be implemented immediately. This is also due to the limited mobile phone (HP) facilities owned by MSMEs and the low level of digital technology knowledge, so education and understanding of digital media for marketing and sales via digital or online is not needed quickly. This service method is carried out by distributing PPT material, giving lectures, discussions, and answering questions and answers. This service received a very positive response from both partners and participants, and Emping Melinjo MSME players understood and realized the importance of communication and providing quality service in dealing with prospective consumers and customers.

**Keywords**: Communication, Personal Selling, Service Quality

### PENDAHULUAN

Kemampuan berkomunikasi dalam penjualan suatu produk yang dilakukan secara langsung sangat penting karena sebagai alat dari mulai memberikan informasi, menawarkan, menarik minat, tawar-menawar, melayani hingga menutup jual beli serta perawatan dari penjual atau pedagang dengan pembeli. Dalam penjualan secara personal langsung dengan *personal selling* keberhasilan melakukan penjualan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual. Penjualan produk yang dilakukan secara langsung yang bersifat personal yaitu antara penjual dengan calon pembeli dikatakan *personal selling*, sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (Priansa 2017) *Personal selling* adalah merupakan penyajian secara tatap muka yg dilakukan oleh

wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Penyajian secara tatap muka secara langsung antara wiraniaga dengan calon konsumen atau pelanggan dengan membina hubungan baik. *Personal selling* masih menjadi andalan utama oleh para pelaku UMKM di Desa Wisata Cikolelet termasuk UMKM Emping Melinjo. Hal ini karena masih terbatasnya sarana Hand Phon (HP) yang dimiliki dan masih rendahnya pengetahuan serta kemampuan sumberdaya manusia pelaku UMKM untuk penggunaan komunikasi digital. *Personal selling* memiliki keunggulan yang antara lain penjual dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli atau pelanggan dan apabila tidak berhasil dapat mengetahui penyebabnya. *Personal selling* menjadi andalan UMKM di Desa Wisata Cikolelet termasuk karena dianggap paling mudah dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nopiani and Ilham 2022) diantaranya menyebutkan bahwa Pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk melakukan pemasaran dengan menggunakan teknik *personal selling*, karena menurut pengrajin kegiatan *personal selling* ini sangat berperan baik dalam proses memasarkan bongsang tahu yang mereka produksi. Hal tersebut karena pengrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk juga masih awam menggunakan media sosial yang dapat menunjang strategi komunikasi pemasaran di zaman milenial sekarang termasuk ketika di masa pandemi covid-19 seperti sekarang.

*Personal selling* dilakukan bukan hanya oleh UMKM namun juga oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tentunya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tini Maskuri 2019) menunjukkan bahwa Variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca mata pada Agung Optik di Kota Palu. *Personal selling* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah menggunakan langkah-langkah *Prospecting and qualifying, Pre-approach, presentation and demonstration, handling objections, closing the sales, dan follow up*, hasilnya termasuk dalam kategori baik (Yanto and Prabowo 2020).

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawan, Sudono, and Sukirman 2018) *Personal Selling* Dan Menu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kampung Daun. Berdasarkan pengujian yang menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan Menu berpengaruh dan signifikan.

Karena *personal selling* menjadi andalan utama UMKM Emping Melinjo agar mendapatkan hasil yang maksimal yaitu meningkatkan penjualan pelaku UMKM perlu diberi edukasi untuk memberikan pemahaman komunikasi untuk memperkuat teknik *personal selling*. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang pelaku *personal selling* atau pemasar yang melakukan kegiatan *personal selling* perlu memiliki ketepatan komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada calon konsumen dapat dimengerti dan mudah dipahami (Bayu and Ninuk 2018).

Pada pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh (Leonardi 2022) bahwa pengabdian kepada masyarakat pada UMKM yang bertujuan untuk memberikan penguatan *personal selling* pada Warung Tegal Kharisma Jakarta Selatan telah memberikan pengetahuan, dan pemahaman baru tentang kiat-kiat dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling*, pemilik warung dan para karyawannya menjadi memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif terhadap konsumen. Pihak mitra mengharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan kembali dengan topik pelatihan yang dapat berguna bagi pemilik, dan para pegawai dalam rangka meningkatkan penjualan Warteg Kharisma.

Pemahaman komunikasi yang diberikan pada UMKM Emping Melinjo tidak terbatas pada teknik dalam *personal selling* saja namun penulis juga menganggap sangat penting diberikan edukasi pemahaman dalam memberikan pelayanan yang berkualitas karena UMKM juga melayani penjualan di rumah dan pada event-event yang diselenggarakan di Desa Wisata Cikolelet. Kepuasan pelayanan dapat menarik orang untuk membeli produk bahkan dapat berpotensi menjaga loyalitas atau meningkatkan pelanggan. Penelitian untuk tesis yang dilakukan oleh (Fitri 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome wilayah Telkom Bogor pada PT Karl Wig Abadi. Nilai indikator tertinggi sebesar 0,80 yaitu kehandalan (*reliability*). Setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,50 dengan asumsi kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau bernilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian semakin naik.

Dari hasil penelitian maupun pengabdian masyarakat terlihat betapa pentingnya edukasi untuk penguatan komunikasi pada *personal selling* hal ini yang menjadi alasan penting penulis melakukan

pengabdian kepada masyarakat UMKM Desa Wisata Cikolelet dengan tema Penguatan Pemahaman Komunikasi Pada Personal Selling Umkm Emping Melinjo Desa Wisata Cikolelet.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan pengabdian kolaborasi 14 perguruan tinggi yang di koordinasi oleh Universitas YAI dengan berbagai bidang keilmuan, demikian juga dalam tim pengabdian terdiri dari kolaborasi keilmuan yang berbeda serta perguruan tinggi yang berbeda. Dalam pengabdian pada masyarakat melalui beberapa tahapan yakni :

- Tahap pertama* tim dari Universitas YAI menggali kebutuhan dengan melakukan survei dan wawancara dengan mitra yaitu Kelurahan Cikolelet untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM, pokdarwis, pengrajin dan peternak di desa Cikolelet.
- Tahap kedua*, data-data hasil survei digunakan untuk menentukan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM, pokdarwis, pengrajin dan peternak mengenai manajemen usaha, pemasaran, keuangan, dan pengembangan produk. Data-data survei tersebut termasuk mengenai kondisi dan latar belakang serta permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM disampaikan pada dosen-dosen yang akan mengikuti pengabdian sehingga dapat memilih tema sesuai dengan bidang keilmuannya.
- Tahap ketiga* pembentukan tim sesuai topik yang dipilih para dosen yang ditindaklanjuti rapat untuk koordinasi untuk saling mengenal satu sama lain dan agar koordinasi sesama anggota tim untuk mempersiapkan materi pengabdian.
- Tahap keempat*, rapat koordinasi untuk persiapan pelaksanaan kegiatan berkaitan antara lain kesiapan bahan masing-masing tim, susunan acara, keberangkatan dan lain-lain. *Tahap kelima*, masing-masing tim melaksanakan kegiatan sesuai topik yang dipilih yang diawali dengan pengenalan dan pendekatan pada UMKM peserta pengabdian.
- Tahap kelima*, dalam pengabdian ini tim penulis melakukan edukasi pada UMKM Emping Melinjo dengan tema “Edukasi Program Edukasi Pengembangan Produk, Penghitungan Harga Pokok Produksi, Komunikasi Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM di Cikolelet, Anyer - Banten”. Tim terdiri dari 4 orang dosen yaitu dosen dari STIMA IMMI yang memberikan edukasi untuk pemahaman tentang Pengembangan Produk, kemudian dosen dari STIE Indonesia Jakarta memberikan edukasi pemahaman tentang Pemahaman Harga Pokok Produksi, dosen dari Univeritas Sahid Jakarta memberikan edukasi tentang Komunikasi Pemasaran Efektif, sedangkan penulis yang juga berasal dari Universitas Sahid Jakarta memberikan edukasi Pemahaman Komunikasi Pada Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penulis memberikan pemahaman tentang komunikasi untuk penguatan komunikasi dalam *personal selling* karena UMKM Emping Melinjo yang menjadi andalan utama adalah penjualan secara personal yang dilakukan dengan cara berkeliling di obyek wisata setempat maupun di rumah serta di tempat event-event yang diselenggarakan di desa wisata setempat sehingga penguatan komunikasi sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan dan hal ini dapat langsung diimplementasikan, disamping itu para pelaku UMKM belum memahami teknologi pemasaran secara online sehingga edukasi perlu bertahap. Untuk menuju komunikasi pemasaran menggunakan media online memerlukan antara lain sarana handphone, kesiapan SDM untuk mengoperasikan, sarana transportasi yang mendukung mengingat lokasi yang cukup jauh dari perkotaan sehingga biaya pengiriman juga menjadi pertimbangan.



Gambar 1. Tim kolaborasi dari 14 Perguruan Tinggi dan Tim Penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 27 sampai dengan 28 Oktober 2023 di Desa Wisata Cikolelet yang merupakan di kawasan wisata Pantai Anyer Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang.

Desa Wisata Cikolelet pernah berhasil meraih dua trofi dalam Malam Anugerah Desa Wisata Indonesia atau ADWI 2021 yang digelar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kemenparekraf di Ciputra Artpreneur, Jakarta, Selasa 7 Desember 2021 malam. di Desa Wisata Cikolelet terdapat cukup banyak UMKM yang menunjang ekonomi masyarakat. Penulis dan tim melakukan pengabdian pada UMKM emping melinjo karena produknya cukup banyak dan dari segi produknya dikembangkan dengan berbagai macam bentuk maupun rasa dan penting dikembangkan dalam komunikasi pemasaran yang lebih luas.



Gambar 2 salah satu UMKM Emping Melinjo dan pengolahan yang masih tradisional

Salah satu UMKM yang dimiliki Desa Wisata Cikolelet Emping Melinjo karena tanaman melinjo cukup subur di daerah tersebut. Dari sudut proses pengolahan produk masih dilakukan secara tradisional dan teknik penjualannya pun masih dijual secara langsung dengan cara menjajakan di obyek wisata, di rumah juga di tempat event-event yang diselenggarakan di desa wisata setempat. Berdasarkan pembicaraan penulis dengan para penjual emping melinjo bahwa mereka mengetahui dalam berjualan harus ramah dan sopan namun untuk mengetahui teknik-teknik dalam penjualan langsung khususnya dalam hal komunikasi agar lebih dapat menarik perhatian atau mempersuasi para calon pembeli atau pelanggan mereka belum mengetahui. Melihat latar belakang pendidikan pelaku UMKM emping melinjo rata-rata hanya sampai tingkat SMP agar memiliki kemanfaatan langsung penulis langsung memberikan teknik-teknik komunikasi pada teknik personal selling dan komunikasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada calon pembeli atau pelanggan. Karena hal tersebut maka penulis memberikan pemahaman dengan tahapan sebagai berikut :

#### 1. Edukasi Pemahaman Komunikasi Dalam Teknik *Personal Selling*

Teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam *personal selling* yaitu (a) Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*) (b) Mempelajari calon konsumen (*preapproach*) (c) Pendekatan (*approach*) (d) Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) (e) Mengatasi keberatan (*overcoming objection*) (f) Menutup penjualan (*closing*), dan (g) Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow-up and maintenance*) menurut Priansa (2017 : 229). Penguatan komunikasi yang diberikan pada UMKM Emping Melinjo yang penulis sebut sebagai penjual sebagai berikut :

- a. Edukasi pada pemahaman teknik pertama yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*), pedagang diberikan cara mencari calon pembeli atau pelanggan pada para wisatawan yang datang pedagang perlu memberikan informasi tentang produk-produk olahan melinjo yang dijualnya dan jika diperlukan memberikan contoh produk yang dapat dijadikan tester yang dapat dicicipi untuk mengetahui tingkat ketertarikan pada produk dan memberikan harga yang layak agar terjangkau oleh para konsumen atau pelanggan. Pedagang diberikan pemahaman untuk agar mempelajari kemampuan keuangan konsumen atau pelanggan dengan belajar dari pengalaman pola-pola pembelian yang pernah dilakukan secara umum harga yang sering diminati.
- b. Pemahaman untuk mempelajari calon konsumen (*preapproach*), dalam hal ini pedagang perlu mempelajari kebutuhan, ciri, gaya hidup, proses pembeliannya seperti apa, pengambilan keputusannya seperti calon konsumennya. Hal tersebut disarankan dilakukan dengan mengamati dan mempelajari perilaku para konsumen atau pelanggan seperti misalnya dari tampilan para wisatawan yang menunjukkan kelas sosial tertentu, produk melinjo yang seperti apa yang umumnya dibutuhkan oleh para konsumen atau pelanggan, bagaimana mereka cara melakukan tawar-menawar, harga yang diinginkan dan lain-lain.
- c. Teknik ketiga yakni Pendekatan (*approach*), pedagang diberikan pemahaman bahwa harus selalu bersikap ramah, sopan, dari mulai cara menyapa dengan senyum, menggunakan kata-kata

yang baik, bahasa yang mudah dipahami dari mulai membuka percakapan hingga selesai terjadinya jual beli, melihat situasi dan kondisi wisatawan agar tidak merasa terlalu terganggu wisatawan, juga berpenampilan yang mengesankan konsumen dengan berpenampilan bersih dan rapi.

- d. Dalam mempresentasikan dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) diberikan pemahaman mengenai bagaimana menjelaskan produk dan meyakinkan antara lain bahwa emping melinjonya dari bahan yang bagus dan asli murni dari melinjo tidak menggunakan campuran bahan lain diolah dengan proses yang baik dan sehingga memiliki rasa yang enak dan awet apabila tidak langsung dikonsumsi serta harga yang relatif murah sehingga calon pembeli akan merasa diuntungkan jika membeli produknya karena keuntungan-keuntungan tersebut yaitu dari sudut kualitas, rasa dan harga serta aman untuk dikonsumsi.
- e. Pada teknik mengatasi keberatan (*overcoming objection*), pedagang diberikan pemahaman cara mencari tahu kepada orang ditawari produknya namun menolak atau keberatan untuk membeli dengan cara menanyakan secara baik-baik dan sopan mengapa menolak atau keberatan membeli produknya apakah karena tidak tertarik pada produknya, kualitasnya, harganya dan lain-lain sehingga pedagang dapat memperbaiki apa yang menjadi keberatan dari orang yang ditawari dagangannya. Seperti jika produk kurang berkualitas dapat memperbaiki kualitasnya, jika berkaitan dengan harga perlu mempertimbangkan harganya begitu juga mengenai rasa dan lainlain.
- f. Menutup penjualan (*closing*). Dalam menutup penjualan pedagang diberikan pemahaman seperti memastikan kebenaran produk yang di beli dari sudut jenisnya, jumlahnya dan harga yang harus dibayar agar tidak keliru hal ini dapat dilakukan dengan menanyakan kepada pembeli untuk memastikan kebenarannya. Jika pembelian dalam jumlah banyak dapat dicatat. jika berupa pesanan tidak keliru, jika diperlukan dicatat.
- g. Teknik perawatan (*follow-up and maintenance*). Kepuasan pembeli atau konsumen konsumen sangat penting sekali diperhatikan, karena jika diharapkan akan menjadi pelanggan dan bahkan pembeli akan merekomendasikan pada yang lain sehingga pada tahap ini juga sangat penting. Dalam hal ini pedagang diberikan bagaimana komunikasi dalam memberikan pelayanan yang baik, jika memang harus dikirim harus dikemas agar barang tidak rusak, aman sampai tujuan, tepat waktu dan jika terjadi kerusakan hal apa yang dapat diberikan kepada pembeli serta jika terjadi keterlambatan minimal diberikan pemberitahuan, selanjutnya mengucapkan terima kasih.



Gambar 3 pelaksanaan kegiatan edikasi pemahaman komunikasi personal selling dan pelayanan berkualitas

## 2. Penguatan pemahaman komunikasi dalam pelayanan berkualitas

Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan personal selling tidak terlepas dari masalah pelayanan yang berkualitas. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Mie Cihuy, hasil koefisien determinasi diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 65,3% terhadap Volume Penjualan Mie Cihuy (Muharam, Isyanto, and Sumarni 2023).

Dalam memberikan pemahaman tentang pelayanan yang berkualitas penulis merujuk pada pendapat (Aminuddin 2012) yang menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut terdiri dari (a) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (b) Keandalan (*Reliability*), (c) Jaminan (*Assurance*), (d) Perhatian (*Emphaty*), dan (e) Kemampuan Fisik (*Tangibles*). Pemahaman komunikasi dalam pelayanan sebagai berikut :

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*).vPara pedagangan untuk segera merespon atau sigap pada calon pembeli atau pelanggan yang datang untuk menyambut, mengucapkan salam dan memberikan informasi yang diperlukan seperti jenis produk yang di jual, harga dan jika perlu

- mengenai proses pembuatan dan kualitas produk. Jika ada kreasi produk baru juga perlu diinformasikan begitu juga dapat menawarkan untuk mencoba inovasi produk.
- b. Keandalan (*Reliability*). Karena penjualan langsung secara tatap muka penjual dalam melayani pembeli maka diberikan pemahaman bahwa pedagang harus mampu berkomunikasi dari mulai berinteraksi sampai transaksi atau tawar menawar dengan baik, mampu menjelaskan secara jujur antara lain dari bahan dasar yang digunakan, proses produksi, kualitas, rasa, harga. Jika ada kesulitan pelanggan misalnya masalah masalah pengemasan agar barang tidak rusak dapat membantu pemecahannya.
  - c. Jaminan (*Assurance*). Pemahaman yang diberikan kepada pedagang memiliki pengetahuan dan kemampuan terhadap pelayanan secara cepat dan tepat, menjaga keramah-tamahan, dengan perkataan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, terampil dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen. Pedagang harus berlaku jujur terhadap informasi yang disampaikan, menjamin produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, aman karena kualitas terjamin dan menjamin jika terjadi kekeliruan atau kesalahan bertanggung jawab sehingga akan tumbuh kepercayaan konsumen atau pelanggan.
  - d. Perhatian (*Emphaty*). Pemahaman dalam perhatian pelanggan harus memahami kebutuhan konsumen karena pada dasarnya konsumen atau pelanggan tentu menginginkan produk yang dibelinya dengan bahan yang bagus, proses produksi yang benar, kualitas produk yang terjamin, rasa yang enak dengan harga yang wajar. Pedagang untuk membayangkan jika posisinya sebagai pembeli atau pelanggan sehingga dapat merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan agar sikap memahami keberatan-keberatan konsumen atau pelanggan dapat dipahami dan dipecahkan misalkan dari sudut harga agar tidak terkesan mahal.
  - e. Kemampuan Fisik (*Tangibles*). Penampilan sangat penting karena dapat mencerminkan kepribadian seseorang baik sebagai pribadi, pelaku UMKM ataupun perusahaan untuk itu diberikan pemahaman bahwa disamping penampilan fisik yang seperti bersih, rapi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi namun juga penampilan yang ditunjukkan secara non fisik seperti gerak tubuh yang baik seperti senyuman yang tulus, pandangan yang bersahabat, kestabilan emosi pada saat terjadi tawar menawar karena hal tersebut symbol dalam mengkomunikasikan kebaikan yang mencerminkan citra diri seseorang dalam hal ini ada citra pedagang sehingga calon pembeli atau pelanggan akan merasa senang.

Dalam mengedukasi untuk memberikan pemahaman pentingnya komunikasi pada teknik personal selling dan tentang pelayanan dilakukan dengan cara interaktif dengan bahasa yang mudah dipahami. Istilah-istilah yang bersifat akademis di sederhanakan namun tidak mengurangi esensi sebagai landasan konseptual dengan tujuan agar pelaku UMKM paham terhadap apa yang disampaikan oleh penulis, karena komunikasi yang efektif adalah apabila terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Demikian juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta memperhatikan latar belakang Pendidikan UMKM agar dapat merasa nyaman dalam mendengarkan, hal ini dilakukan penulis sambil menunggu waktu pelaksanaan melakukan obrolan ringan dan bercanda untuk memastikan edukasi yang tepat dan menjalin kedekatan.

Komunikasi dalam teknik personal selling yang telah dipahami sebelum dilakukan edukasi pada UMKM, mereka paham bahwa dalam melakukan penjualan dan pelayanan selama ini dapat dikatakan masih terbatas pada keramahan, kesopanan dan penampilan yang biasa saja belum secara mendalam begitu juga dalam hal memilih calon pembeli atau pelanggan yang potensial, perlunya mempelajari konsumen, melakukan pendekatan yang baik, mempresentasikan dan mendemostrasikan produk, mengatasi keberatan konsumen, menutup penjualan yang baik, dan melakukan tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan belum dipahami.

Dalam hal pelayanan para pelaku UMKM mereka tahu juga masih sebatas ramah dan sopan. Hal ini terlihat pada saat para tim peserta pengabdian kepada masyarakat berkunjung ke rumah salah satu pelaku UMKM Emping Melinjo untuk melihat dan membeli produk mereka kurang siap ketersediaan jumlah produk yang diinginkan calon pembeli emping matang balado juga kurang tersedianya alat pembungkus untuk emping mentang Hal ini menunjukkan kurangnya memanfaatkan peluang dalam menangkap konsumen potensial. demikian juga yang terjadi pada UMKM lain seperti jamur merang. Dengan diberikannya edukasi pemahaman terhadap komunikasi pada teknik personal selling dan komunikasi dan memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting. Dari hasil pembicaraan setelah selesai dilakukan edukasi pemahaman komunikasi pada teknik personal selling dan komunikasi pada pelayanan yang berkualitas pelaku UMKM menjadi paham.

## SIMPULAN

Untuk meningkatkan penjualan edukasi komunikasi pada teknik personal selling dan komunikasi dalam pelayanan yang berkualitas bagi UMKM Emping Melinjo Desa Wisata Cikolelet sangat penting dilakukan dan masyarakat menjadi lebih memahami komunikasi yang harus dilakukan dalam menjalankan usahanya sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Dalam memberikan edukasi agar berhasil secara efektif diperlukan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan hubungan yang baik agar para pelaku UMKM yang pendidikannya rata-rata sampai tingkat menengah (SMP) para peserta merasa nyaman sehingga apa yang disampaikan mudah dipahami. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan masyarakat penting dilakukan pendampingan secara intensif secara bertahap untuk pemasaran maupun penjualan berbasis digital atau online mengingat kualitas produk emping melinjo di Desa Wisata Cikolelet bagus dan infrastruktur jalan yang sangat memadai.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kepala LPPM Universitas Sahid Jakarta yang telah memberikan suport dan dukungan pada penulis untuk mengikuti pengabdian pada masyarakat kolaborasi. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Pimpinan dan Kepala LPPM beserta tim Universitas YAI yang telah mengkoordinir pengabdian kepada masyarakat kolaborasi. Terimakasih tak terhingga pada tim 7 Ibu Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak dosen Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Ibu Selfiana, S.E., M.M Dosen Universitas Mitra Bangsa.dan Ibu Meri Safarwati Putri, S.Sos.,M.Si dari Universitas Sahid Jakarta yang telah kompak dan saling mendukung untuk melakukan pengabdian bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, Aziz Fathul. 2012. *Manajemen Dalam Persektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Bayu, Dwinanda Januariska, and Purnaningsih Ninuk. 2018. "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16(2):205.
- Ernawan, Yayan, Agus Sudono, and Oman Sukirman. 2018. "Evaluasi Penerapan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Menu Unpopular Dan Profitable Di Restoran Kampung Daun." *The Journal Gastronomy Tourism* 5(2):104–22. doi: 10.17509/gastur.v5i2.22228.
- Fitri, Lisa. 2020. "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Program Studi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Pakuan."
- Leonardi, Aska. 2022. "Penguatan Personal Selling Bagi Pemilik Dan Pegawai Warung Tegal Kharisma Di Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):55–64. doi: 10.36407/berdaya.v4i2.654.
- Muharam, Said, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Mie Cihuy Karawang." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2):708–20. doi: 10.47467/elmal.v5i2.4986.
- Nopiani, Epa, and Yanuar Ilham. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bongsang Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6(1):2598–9944. doi: 10.36312/jisip.v6i1.2863/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tini Maskuri, Etc. 2019. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Proceeding of Applied Science* 5(2):2019.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Adesotya Linta Prili Prabowo. 2020. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1(2087–3077):2–12.