

Optimalisasi Kinerja *Sales Person* Melalui Pelatihan di ELS's Cafe Paragon Surakarta

Mujiyono¹, Hernawati Pramesti², Diva Puspa Anggraini³

¹²³ Universitas Kristen Teknologi Surakarta

¹E-mail: hernawatipram@gmail.com

Article History:

Received: April 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Program proyek pelatihan optimalisasi kinerja *sales person* ini adalah proyek pengabdian kepada masyarakat diperuntukkan karyawan ELS's Cafe terutama pramusaji yang merupakan *sales person* dari Els's Cafe. Prosedur proyek ini melalui 3 bagian yaitu: Pencairan data, pelaksanaan *training* terakhir evaluasi pelaksanaan *training*. Proyek ini diikuti 8 pramusaji Els's Cafe. Proyek ini melaksanakan evaluasi melalui cara pramusaji mempraktekkan hasil *training* lalu menyerahkan lembar *feedback* pada peserta untuk peserta menjawab kuesioner. Hasil evaluasi menyatakan 90% peserta memahami materi dan pelatihan yang disampaikan, level kepuasan peserta mencapai 80% dan level kebermanfaatan proyek juga mencapai 80%. Hasil pelatihan Optimalisasi Kinerja *Sales person* ELS's Cafe Paragon Surakarta memberikan manfaat besar bagi pihak Els's Cafe terbukti dengan kinerja *sales person* yang meningkat.

Kata kunci: pelatihan, kinerja, *sales person*

Abstract: This *sales person performance optimization training project program* is a community service project for ELS's Cafe employees, especially waiters who are sales people from Els's Cafe. This project procedure goes through 3 parts, namely: Disbursement of data, implementation of training, and finally evaluation of training implementation. This project was attended by 8 waitresses of Els's Cafe. This project carried out an evaluation by means of waiters practicing the results of the training and then handing over feedback sheets to participants for participants to answer questionnaires. The evaluation results stated that 90% of participants understood the material and training delivered, the level of participant satisfaction reached 80% and the level of usefulness of the project also reached 80%. The results of the ELS's Cafe Paragon Surakarta Sales person Performance Optimization training provide great benefits for Els's Cafe as evidenced by the improved sales person performance.

Keywords: training, performance, *sales person*

Pendahuluan

Saat ini dalam dunia bisnis sangat banyak kompetisi yang harus dihadapi baik dari dalam maupun dari luar, guna mempertahankan eksistensi keberlangsungan perusahaan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan menjaga kepuasan dari para konsumen adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan atau

servis yang baik kepada para konsumen dan calon konsumen yang potensial, jika di dalam memberikan pelayanan ini tidak memberikan kepuasan bagi para konsumen maupun calon konsumen yang potensial maka tidak diragukan lagi perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya dan dengan ditinggal konsumen maka perusahaan akan mengalami kemunduran dan lama-lama akan gulung tikar (Udayana et al., 2020).

Bertolak dari hal tersebut di atas, maka kebutuhan akan keahlian memberikan pelayanan (*service*) bagi konsumen amat dominan dalam peranannya sebagai sarana pemasaran dalam sebuah bisnis penyaji dan penyedia makanan maupun minuman. Begitu pula dengan EL'S CAFÉ Solo Paragon, sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penyaji makanan dan minuman yang memberikan pelayanan (*service*) kepada masyarakat yang berkerjasama dengan tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Teknologi Solo (UTKS), sebuah lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam dibidang pendidikan. Kedua organisasi ini memerlukan suatu sistem komunikasi juga ketrampilan serta keahlian yang efektif untuk menyampaikan informasi juga memberikan pelatihan mengenai ketrampilan dan keahlian memasarkan produk. El's Café yang bergerak dibidang restoran dan café juga tidak ketinggalan bahkan berusaha meningkatkan kualitas serta kinerja para karyawan yang terutama para pramu saji atau *sales person* yang nota bene sebaga ujung tombak dalam penjualan (promosi) terhadap produk yang akan dijual, mengingat tempat atau lokasi perusahaan atau bisnis berada di solo paragon yang termasuk lingkungan elite atau dilingkungan yang tergolong menengah keatas maka dalam hal pelayanan harus sangat diperhatikan karena persaingan yang tidak gampang diantara tempat usahanya tersebut.

El's Café tentu saja tidak akan ketinggalan dalam meningkatkan kinerja serta kualitas dari para *sales person* yang dimiliki, salah satu cara untuk meningkatkan kinerja tersebut adalah melakukan pelatihan atau *training*, dengan dilakukan *training* ini diharapkan para pramusaji atau *sales person* akan dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga kinerja mereka dapat meningkat dengan seiring meningkatnya kinerja maka akan memnpengaruhi optimalisasi pendapatan, dengan optimalisasi pendapatan maka diharapkan kesejahteraan karyawan juga akan meningkat.

Pada proyek pengabdian kepada masyarakat ini El's Café bekerja sama dengan tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Teknologi Solo (UTKS) melakukan *training* terhadap para karyawan atau pramusaji (*sales person*) di tempat bisnisnya, *training* ini dilakukan dengan cara atau dalam bentuk seminar dan pelatihan kepada para *sales person* yang ada, dan diharapkan proyek *training* ini akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Sedangkan permasalahan utama uang mendasari dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah Bagaimana EL'S CAFÉ memberikan pelayanan atau *service* yang baik kepada para konsumen dan calon konsumen supaya konsumen tetap memilih EL'S CAFÉ?

Metode

Pelaksanaan proyek pengabdian kepada masyarakat ini pada pelaksanaannya dibagi menjadi 3 (Tiga) bagian yaitu:

A. Bagian I: Pencarian data bagian pertama

Pada bagian ini tim pengabdian kepada masyarakat menerjukan mahasiswa (sebanyak 2 orang mahasiswa) yang dipantau dan didampingi oleh salah satu tim pengabdian masyarakat untuk menyamar sebagai konsumen El's Café guna mencari data

tentang bagaimana kinerja yang dilakukan oleh *sales person* saat menerima konsumen tim ini melakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sebelum terjun ke target (El's Café) dilakukan pengarahan kepada mahasiswa tentang tugas-tugas mereka saat melakukan penyamaran.
2. Melakukan penyamaran dengan cara seolah-olah sebagai konsumen di El's Café dengan tujuan mencari data tentang kondisi awal sebelum dilakukan *training* bagi *sales person*.
3. Melakukan penilaian setelah selesai melakukan penyamaran dengan cara melakukan atau mengisi kuisioner yang ada untuk mengetahui bagaimana kondisi atau kinerja *sales person*

B. Bagian II Pelaksanaan Training

Pada bagian ini tim pengabdian melakukan *training* terhadap para *sales person* berdasarkan hasil pantauan bagian pertama yang dimaksudkan agar dalam melakukan *training* menjadi lebih fokus terhadap permasalahan yang terjadi pada obyek atau para *sales person*. Proyek dan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembukaan dan melakukan penjelasan mengenai maksud dan tujuan *training* yaitu untuk meningkatkan kinerja *sales person*
2. Dilakukan self assesmen atau penilaian sendiri mengenai kinerja *sales person* penilaian ini diberlakukan untuk peserta *trainer*
3. Melakukan training dengan menyampaikan materi serta melakukan *training* yang disampaikan oleh nara sumber atau *trainer* yang didampingi oleh para asisten *trainer* saat melakukan praktek atau melakukan penilaian
4. Menyampaikan hasil pantauan awal atau penilaian awal sebelum dilakukan *training* hasil ini merupakan hasil pantauan dari para detektif awal
5. Melakukan perbandingan nilai antara hasil *SelfAssesment sales person* dengan hasil para penilai bagian pertama
6. Melakukan evaluasi dan melakukan analisis dengan disertai penyampaian materi mengenai hal-hal yang menjadi poin penilaian dengan tujuan agar dalam melakukan pelayanan para *sales person* mengerti dan mengetahui bagaimana awal mereka melakukan pekerjaan, setelah dilakukan penilaian dan perbaikan-perbaikan pada saat *training*

C. Bagian III Evluasi Hasil Proyek

Pada bagian ini tim pengabdian kepada masyarakat menerjukan mahasiswa (sebanyak 2 orang mahasiswa) yang dipantau dan didampingi oleh salah satu tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyamar sebagai konsumen El's Café untuk mencari data tentang bagaimana kinerja yang dilakukan oleh *sales person* saat menerima konsumen tim ini setelah dilakukan *training* dan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sebelum terjun ke target (El's Café) dilakukan pengarahan kepada mahasiswa tentang tugas-tugas mereka saat melakukan penyamaran
2. Melakukan penyamaran dengan cara seolah-olah sebagai konsumen di El's Café dengan tujuan untuk mencari data tentang kondisi setelah dilakukan *training* bagi *sales person*.
3. Melakukan penilaian setelah selesai melakukan penyamaran dengan cara melakukan

atau mengisi kuisioner yang ada untuk mengetahui bagaimana kondisi atau kinerja *sales person*

4. Melakukan evaluasi berdasarkan data sebelum dilakukan *training* dan sesudah dilakukan *training* dan hasil yang diperoleh adalah masih perlukah dilakukan optimalisasi kinerja dan salah satunya adalah dilakukan *training* lanjutan guna meningkatkan kinerja yang ada.

Hasil

Pelaksanaan proyek disesuaikan dengan bagian-bagian proyek yang telah ditentukan. Pada bagian pertama terdapat dua aktivitas, aktivitas pertama yaitu melakukan pengidentifikasian permasalahan. Dengan demikian, dilakukan interview dan pengisian list pertanyaan mengenai kondisi kinerja *sales person* di Els's Cafe Solo Paragon. Berdasarkan hasil interview dan pernyataan kondisi kinerja tersebut diperoleh bahwa selain permasalahan kinerja *sales person*, permasalahan yang ada yakni cara berkomunikasi *sales person* Els's Cafe Solo Paragon. Aktivitas kedua, melaksanakan telaah pustaka baik yang ditelusuri lewat literatur digital maupun literatur sekunder manual yang tersedia di perpustakaan. Tujuan dari aktivitas kedua ini yaitu penyusunan materi yang akan disampaikan mudah dipahami dan dimengerti.

Pelaksanaan bagian kedua adalah *talkshow* dan pelatihan yang dilakukan secara langsung dengan durasi kurang lebih 2 jam. Proyek dibuka oleh Ketua Tim Pengabdian Masyarakat FE UKTS. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan *talkshow* yang diisi dengan materi-materi terkait etika dan komunikasi *sales person* kepada konsumen kemudian dilanjutkan dengan pelatihan yang diawali dengan memperkenalkan cara-cara atau metode-metode berkomunikasi dalam *sales person* melayani konsumen. Bagian ketiga diadakan satu minggu setelah pelaksanaan pelatihan dengan menerjunkan kembali mahasiswa yang berbeda (2 orang) untuk berpura-pura menjadi konsumen yang nantinya mahasiswa akan memberikan *review* berdasarkan kuesiner yang di berikan oleh narasumber. Berikut kami sampaikan materi dan gambar pada saat pelatihan :

“ETIKA KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN KEPADA KONSUMEN”

1. Apakah yang melatar Belakangi dalam beretika komunikasi kepada Konsumen?

Komunikasi menjadi salah satu fondasi penting dalam mengelola bisnis. Sebuah bisnis akan lebih mudah berkembang apabila terdapat komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal, sehingga menciptakan hubungan positif antara atasan dan bawahan. Selain itu, komunikasi yang solid juga diperlukan untuk membangun koneksi antara bisnis dan konsumen. Tujuannya adalah memahami metode komunikasi yang tepat dengan konsumen guna mencapai target penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, membangun komunikasi saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Seorang pebisnis juga perlu memahami strategi membangun komunikasi yang efektif agar mampu meningkatkan angka penjualan (Santoso, 2021).

Kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu landasan utama dalam pengembangan bisnis. Ketika seseorang mampu membangun komunikasi yang efektif, maka peluang untuk mencapai kesuksesan bisnis akan semakin besar. Di sinilah peran penting komunikasi, sebab melalui komunikasi, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan dapat dibentuk. Komunikasi yang baik dengan konsumen juga memudahkan upaya promosi *brand* di masa mendatang, mempererat hubungan

dengan konsumen yang sudah ada, serta membantu memahami berbagai permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Qiscus Editorial Team, 2021).

2. Sebenarnya apakah Kunci dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen?

Poin utama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen adalah dengan menjaga etika komunikasi. Etika ini penting untuk merespons setiap pertanyaan, keluhan, dan segala hal yang disampaikan oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap karyawan perusahaan perlu diberikan pelatihan tentang cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen (Santoso, 2021).

3. Apa yang harus diajarkan pada karyawan tentang etika komunikasi?

a. Berpikir Positif

Agar dapat berkomunikasi dengan baik, diperlukan pola pikir yang positif dan tidak emosional. Setiap konsumen punya karakter dan pengetahuan yang berbeda, maka pelayanan yang diberikan juga disesuaikan dengan kondisi tersebut. Dengan adanya pola pikir positif, maka *sales person* dapat mengetahui bagaimana cara menghadapi setiap konsumen yang datang.

Konsumen yang memang benar-benar tidak mengetahui tentang produk yang ditawarkan sebaiknya dibantu seoptimal mungkin. Jangan sampai *sales person* justru memanfaatkan kelemahan konsumen untuk keuntungan pribadi dengan berbohong pada konsumen. Mungkin konsumen tidak mengetahui, namun hal ini dapat menimbulkan dampak negatif pada bisnis di kemudian hari.

b. Menjaga Kesopanan

Etika berkomunikasi sangat berkaitan dengan kesopanan. Dalam berkomunikasi dengan konsumen, *sales person* harus mampu menjaga kesopanan agar konsumen merasa nyaman. Kesopanan dapat ditunjukkan melalui cara bicara yang halus, tidak membentak, tidak emosi, memandang ke mata konsumen, mengucapkan maaf dan terima kasih, tersenyum, dan sebagainya. Konsumen akan lebih mengapresiasi sikap sopan yang diberikan oleh *sales person*.

c. Bersikap Menghargai

Sales person harus selalu menghargai konsumen. Sikap menghargai diantaranya mendengarkan permintaan konsumen dengan penuh perhatian, memberikan sapaan bagi konsumen yang datang, menciptakan suasana menyenangkan, memberikan layanan pada konsumen dengan sabar, dan tidak membedakan status sosial konsumen.

Konsumen yang dihargai tentu akan lebih senang dan menganggap bahwa bisnis yang dijalankan berusaha melakukan yang terbaik dalam memberikan layanan pada setiap konsumen yang datang.

d. Berpenampilan Layak

Sales person juga wajib menjaga penampilan atau *good looking*. Selain 'enak' dilihat, penampilan juga mencerminkan kepribadian seseorang. Jika penampilannya rapi dan menarik, orang tersebut cenderung berkepribadian baik. Sedangkan orang yang kurang memperhatikan penampilan biasanya cenderung suka bertindak semaunya.

e. Memberikan Perhatian

Etika komunikasi pada konsumen juga termasuk dalam hal memberikan perhatian. Perhatian itu dapat berwujud mendengarkan, mengerti yang dibutuhkan, dan mengamati setiap perilaku konsumen. Dari sini, *sales person* bisa tahu dengan baik apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

f. Bersikap Rendah Hati

Dalam menjaga etika komunikasi sebaiknya diikuti dengan sikap rendah hati. Sikap ini bisa diungkapkan melalui bicara yang sopan, bertutur kata yang tidak menyinggung perasaan konsumen, tersenyum tulus, berdandan serasi tapi tidak berlebihan, berbusana rapi dan bersih.

Rendah hati dan sopan adalah salah satu unsur penting dalam pergaulan dan karir, begitu juga untuk bisnis. Jadi, pastikan *sales person* menerapkan hal ini supaya bisnis yang di rintis semakin berkembang.

g. Berusaha Mendengarkan dan Memahami

Mendengarkan adalah syarat utama dalam berkomunikasi di bidang bisnis. Dengarkan dengan baik setiap perkataan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jika perlu, catat dengan cermat setiap kebutuhan konsumen guna bahan evaluasi Anda. Setelah itu, berusahalah untuk memahami dan mewujudkan kebutuhan mereka terkait produk Anda.

h. Pelayanan yang Komunikatif

Pelayanan yang baik kepada konsumen adalah komunikatif, yaitu mampu mempengaruhi, merayu, dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik. Dalam hal ini, *sales person* perlu bersikap jujur dan tidak berlebihan ketika menyampaikan informasi karena bisa membuat konsumen tidak mempercayainya. Tetaplah berbicara secara rasional dan masuk akal sehingga lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

Etika komunikasi terhadap konsumen perlu dijaga dengan baik, sebab dari hal sederhana ini nama baik bisnis dipertaruhkan. Meskipun terkadang ada konsumen yang menuntut banyak permintaan, menguras kesabaran, hingga memancing emosi, tapi *sales person* wajib berusaha untuk mempertahankan etika tersebut.

Komunikasi adalah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Bisnis akan mudah berkembang apabila terdapat proses komunikasi baik secara internal ataupun eksternal yang terhubung dengan baik sehingga memberikan dampak yang lebih positif antara atasan, bawahan. Komunikasi krusial juga perlu dibentuk untuk menjalin hubungan antara bisnis dengan para konsumen.

4. Bagaimana cara efektif menjalin komunikasi dengan konsumen?

a. Memberikan Kesan Baik Pada Konsumen

Kesan pertama adalah hal yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen. Mengapa demikian? Kesan ini dapat tercermin melalui senyuman yang tulus, penampilan yang sopan, jabat tangan yang ramah, ketepatan waktu, bahasa tubuh yang terbuka, serta cara berbicara yang jujur dan terorganisir. Oleh karena itu, kesan pertama ini sangat menentukan apakah konsumen akan kembali atau tidak.

b. Menebar Senyuman dan Menjalinkan Komunikasi dengan Ramah.

Selain dengan memberi sapaan, memberikan senyuman juga akan membuat kesan yang ramah dan nyaman untuk berkomunikasi. Gunakan bahasa yang ramah, halus dan sopan terutama ketika menjelaskan produk.

c. Membangun Komunikasi Personal Dengan Konsumen

Penting untuk memperhatikan etika dalam berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen. Selain hanya menggunakan panggilan seperti "Pak/Bu", akan lebih baik jika komunikasi dilakukan dengan menyebut nama konsumen sebagai bentuk penghormatan yang lebih dekat. Selain itu, penting juga untuk mempelajari kebiasaan konsumen dalam bertransaksi, seperti metode pembelian yang mereka sukai. Memahami kebiasaan pembelian ini dapat membantu pebisnis untuk lebih mudah menemukan cara yang tepat untuk memulai percakapan.

d. Gunakan Kalimat yang Mudah Dipahami.

Menggunakan kalimat yang mudah dipahami akan membuat komunikasi dalam memasarkan produk lebih mudah untuk tersampaikan pada konsumen sehingga waktu yang digunakan juga tidak terbuang dan konsumen tidak merasa pusing dengan penjelasan yang disampaikan.

e. Berikan Bonus dan Diskon

Memberikan bonus dan diskon adalah salah satu strategi guna menyenangkan hati konsumen. Menyediakan bonus dan diskon akan lebih baik apabila dilakukan dengan tiba-tiba sehingga konsumen merasa senang dengan hadiah tersebut. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin bila konsumen kemudian memberikan nilai tambah pada produk dan tidak segan untuk menjadi konsumen setia.

5. Lantas bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen?

a. Kesopanan

Kesopanan adalah nilai yang sangat dijaga dalam masyarakat dan menjadi hal penting dalam dunia bisnis. Meskipun konsumen datang kepada *sales person* dalam keadaan marah atau kecewa, mereka tetap menginginkan untuk diterima dan diperlakukan dengan sopan serta nyaman. Sebagai petugas pelayanan, *sales person* perlu menunjukkan sikap sopan yang tepat. Ini tidak hanya berarti memberikan senyuman terbaik, mengucapkan terima kasih, dan menyapa konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman di mana konsumen merasa didengar, dan keluhan atau masukan mereka diterima dengan baik.

Walaupun konsumen mungkin menunjukkan emosi negatif seperti marah atau kecewa, *sales person* tetap harus menjaga sikap sopan dalam segala situasi. Respons yang ramah dan sopan serta pemberian solusi yang dapat diterima konsumen menjadi hal yang sangat penting. Kesopanan yang ditunjukkan oleh *sales person* mencerminkan profesionalisme dalam menjalankan tugasnya. Mereka juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen sesuai dengan etika komunikasi yang berlaku.

b. Berterima Kasih

Setelah *sales person* mendengarkan keluhan konsumen dengan sikap tenang dan sopan, langkah selanjutnya adalah mengucapkan terima kasih kepada konsumen tersebut. Ini merupakan kebiasaan penting yang harus dilakukan oleh setiap *sales person* sebagai cara untuk menutup percakapan. Tujuannya adalah untuk menjaga citra perusahaan tetap

positif di mata konsumen.

Beberapa cara yang dapat diterapkan oleh *sales person* untuk mengucapkan terima kasih saat mengakhiri percakapan dengan konsumen antara lain dengan kalimat seperti, "Terima kasih telah menghubungi kami," atau "Terima kasih atas pesanan Anda." Selain itu, ucapan terima kasih ini juga bisa dilakukan dengan cara lain, misalnya, "Kami sangat menghargai masukan dan saran Anda," "Jangan ragu untuk menghubungi kami. Saya senang berbicara dengan Anda," "Silakan menghubungi kami kembali," atau bahkan, "Saya berharap bisa berbicara dan mendengarkan Anda lebih lanjut di masa depan."

6. Seperti apa tipe-tipe konsumen yang perlu dikenali, supaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik?

a. Konsumen dengan Karakter Dingin

Beberapa orang mungkin memiliki karakter yang terlihat 'dingin', yang biasanya tercermin dalam sikap kaku dan kesulitan untuk tersenyum. Konsumen dengan karakter seperti ini seringkali membutuhkan pendekatan yang lebih aktif dari Anda. Untuk menciptakan suasana yang lebih santai, coba sapa konsumen dengan ramah dan buka percakapan tentang hal-hal yang mereka sukai. Hindari pendekatan penjualan yang terlalu agresif (*hard-sell*) terhadap konsumen dengan karakter seperti ini. Setelah mereka merasa lebih nyaman dan terbuka, barulah *sales person* dapat mulai memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tipe Konsumen Kritis

Berbeda dengan tipe konsumen sebelumnya, konsumen yang bersikap kritis justru membuat *sales person* harus lebih berhati-hati. Konsumen tipe ini biasanya akan mengajukan pertanyaan mendetail tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan seringkali mereka juga membandingkan dengan produk atau jasa dari kompetitor. Oleh karena itu, *sales person* perlu memahami keunggulan bisnis dengan baik agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan tepat. Bersikaplah bijaksana ketika konsumen mulai membandingkan harga, fitur, dan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun mereka terus-menerus membandingkan, pastikan untuk tetap memberikan pelayanan terbaik dan bersikap sopan. Pendekatan ini efektif untuk menjaga citra positif bisnis di mata konsumen.

c. Konsumen yang Tergegas-Gesa

Mendapatkan konsumen yang terburu-buru atau kurang sabar mungkin bisa membuat *sales person* merasa frustrasi. Namun, karena kepuasan konsumen harus dijaga, *sales person* tetap harus memberikan pelayanan dengan baik. Daripada terbawa emosi, lebih baik tenangkan diri ketika harus menghadapi konsumen yang cenderung tergegas-gesa ini. Untuk mengatasi sifat tidak sabaran konsumen, *sales person* bisa memberikan informasi mengenai perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau layanan lainnya.

d. Konsumen Musiman

Tanpa disadari, kehadiran konsumen musiman dalam bisnis kuliner sering kali memberikan keuntungan besar. Konsumen tipe ini umumnya cenderung membeli produk yang sedang tren. Secara tidak langsung, mereka juga berperan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena mereka sering membagikan foto pesannya di media sosial untuk ikut meramaikan tren. Pastikan produk kuliner yang disajikan memiliki

kemasan yang menarik agar semakin meningkatkan prestise konsumen musiman saat mereka mengunggahnya di media sosial. Jangan ragu untuk memanfaatkan tipe konsumen musiman ini untuk meraih keuntungan lebih besar. Salah satunya dengan mengadakan kontes foto di media sosial, memberikan *giveaway*, atau strategi promosi seperti memberikan voucher bagi konsumen yang memenuhi nominal pembelian tertentu.

7. Bagaimana cara merespon tipe tipe konsumen tadi?

Respon yang diterima bisa bersifat positif atau negatif. Mendapatkan respon positif tentu sangat menyenangkan karena itu berarti konsumen memberikan pujian. Namun, jika respon yang diberikan negatif, seperti keluhan dari konsumen, sebaiknya Anda melakukan evaluasi. Apakah Anda siap untuk menghadapi dan menanganinya? *Sales person* perlu mempersiapkan diri dengan baik untuk menerima keluhan konsumen, karena keluhan tersebut menunjukkan bahwa produk Anda mendapat perhatian dari mereka. Beruntungnya, konsumen bersedia langsung menyampaikan keluhan kepada *sales person* Anda. Keluhan ini bisa menjadi indikator yang baik bagi bisnis Anda untuk melakukan perbaikan. Dengan adanya keluhan, Anda dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang tidak efektif dalam bisnis Anda, sehingga bisa melakukan evaluasi dan perbaikan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk menghargai dan mensyukuri keluhan yang datang dari konsumen. Hal ini karena ada pula konsumen yang tidak puas dengan pelayanan atau produk Anda, namun memilih untuk tidak mengajukan komplain langsung. Mereka cenderung mempertahankan pandangan negatif terhadap bisnis Anda, yang bisa berdampak buruk pada keputusan pembelian mereka di masa depan. Selain itu, mereka juga mungkin akan membagikan pengalaman buruk tersebut kepada konsumen lain, yang tentu saja tidak menguntungkan bagi pertumbuhan bisnis Anda.

8. Menangani Keluhan dengan Tepat Waktu

Untuk mengatasi potensi masalah di atas, penting bagi Anda untuk mendengarkan keluhan konsumen dengan baik. Berdasarkan riset pasar, konsumen yang menyampaikan keluhan dan merasa keluhannya ditangani dengan baik memiliki kemungkinan 70% untuk tetap menggunakan produk atau jasa Anda dan melakukan pembelian ulang. Angka ini dapat meningkat menjadi 95% jika keluhan mereka ditangani secara tepat waktu dan menghasilkan solusi yang memuaskan (Andrianti, 2020). Bahkan, konsumen ini bisa berubah menjadi pelanggan setia Anda.

Data ini menunjukkan betapa pentingnya untuk segera menyelesaikan keluhan konsumen. Namun, Anda harus memastikan untuk terlebih dahulu memahami keluhan tersebut dan menganalisisnya dengan baik, sehingga solusi yang diberikan tepat sasaran.

Untuk menyelesaikan keluhan dengan cepat, alur komunikasi terkait keluhan harus diperhatikan. Hindari membuat konsumen menunggu terlalu lama karena mereka mengadukan masalah ke departemen yang salah atau karena sistem komunikasi yang kurang jelas di perusahaan Anda. Pastikan bahwa keluhan bisa diteruskan dengan cepat antara departemen, dan yang terpenting, jaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, masalah yang dihadapi oleh konsumen dapat diselesaikan dengan lebih cepat.

9. Pastikan Keluhan Konsumen Ditangani oleh Orang yang Tepat

Dalam menangani keluhan konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh usaha Anda, sangat penting untuk menempatkan *sales person* yang tepat (Magdalena et al.,

2021). Mereka adalah representasi dari bisnis Anda dan bertindak sebagai perwakilan ketika berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, *sales person* haruslah individu yang responsif dalam menangani keluhan dan masalah.

Pastikan bahwa *sales person* yang berada di garis depan ini memiliki kemampuan untuk menghargai orang lain, agar konsumen tidak merasa keluhan mereka dianggap remeh. Jika hal ini terjadi, konsumen akan semakin kecewa dan merasa tidak puas, karena mereka akan merasa diabaikan dan tidak dihargai.



Gambar 1. Pelaksanaan Proyek

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proyek ini bermanfaat bagi peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta mencapai 80%, tingkat pemahaman mencapai 90% dan untuk kebermanfaatan proyek ini juga mencapai 80%.

Kesimpulan

Proyek pelatihan optimalisasi kinerja *sales person* ELS's Cafe Paragon Surakarta memberikan manfaat besar bagi pihak Els's Cafe. Salah satu keuntungan utama dari komunikasi yang baik dengan konsumen adalah meningkatkan kesetiaan mereka. Komunikasi yang efektif membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena konsumen yang merasa terhubung dengan bisnis kuliner cenderung lebih jarang beralih ke kompetitor. Selain itu, penting untuk selalu menjaga etika komunikasi yang baik dan profesional (Magdalena et al., 2021). Etika komunikasi yang tepat sangat vital untuk

menjaga reputasi bisnis. Dengan komunikasi yang baik, *sales person* dapat memberikan layanan dan promosi yang lebih tepat sasaran.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada pemilik Els's Cafe Solo Paragon Surakarta dan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Teknologi Solo atas dukungan yang diberikan terhadap kegiatan pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Andrianti, R. N. (2020). *OPTIMALISASI KINERJA PEGAWAI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI KANTOR URUSAN AGAMA (KUA) KECAMATAN ENGGALKOTA BANDARLAMPUNG Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Dakwah dan Ilmu Komunikasi*. <https://repository.radenintan.ac.id/11748/2/SKRIPSI%20BAB%201-2%20.pdf>
- Magdalena, A., Yulianti, P., & Afandi, Muh. A. (2021). Sales Performance dan Faktor yang Mempengaruhinya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(2), 22. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i2.7111>
- Qiscus Editorial Team. (2021, August 26). Penting Diingat! 8 Etika Komunikasi dengan Pelanggan. *Qiscus*.
- Santoso, J. T. (2021, December 5). Tips Komunikasi Yang Baik Dengan Konsumen. *Universitas Sains Dan Teknologi Komputer*. <https://stekom.ac.id/artikel/tips-komunikasi-yang-baik-dengan-konsumen>
- Udayana, I. B. N., Herniwati, T., & Purnama, I. A. (2020). Membangun orientasi pelanggan untuk meningkatkan salesperson consulting performance. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 93–104. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2003>