

Personal Selling: Upaya Optimal Marketing di Shenzhen Menarik Minat Konsumen Membeli Produk Sutra

Received: 02 Desember 2025

Revised: 10 Desember 2025

Accepted: 24 Desember 2025

Tien Yustini^{*1}, Lydia Q², Putra Anugrah Mahesa³

1, Magister Management Program Univeristas Indo Global Mandiri

2 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

,3, Magister Management Program Univeristas Indo Global Mandiri

³ Poltekkes Kemenkes Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

*e-mail: tien_yustini@uigm.ac.id ¹, qianfang922@126.com, ², 2024501016@students.uigm.ac.id

Abstract

This Community Service (PkM) activity aims to improve the personal selling skills of silk product entrepreneurs in Shenzhen, China, in facing increasingly fierce market competition. Mentoring was provided through field observations, training, simulations, and hands-on practice with silk traders. Results showed significant improvements in interpersonal communication skills, product demonstrations, mastery of sales materials, and persuasion techniques. These improvements resulted in increased consumer interest and increased sales success rates. This activity demonstrated that personal selling is an effective strategy for increasing the appeal and sales of high-value traditional craft products such as silk.

Keywords: personal selling, silk marketing, Shenzhen, MSME empowerment

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan personal selling para pelaku usaha produk sutra di Shenzhen, Tiongkok, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pendampingan dilakukan melalui observasi lapangan, pelatihan, simulasi, dan praktik langsung bersama pedagang sutra. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasi interpersonal, demonstrasi produk, penguasaan materi penjualan, serta teknik persuasi. Peningkatan tersebut berdampak pada bertambahnya minat konsumen dan kenaikan tingkat keberhasilan penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa personal selling merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk berbasis kerajinan tradisional bernilai tinggi seperti sutra.

Kata Kunci: Personal Selling, Pemasaran Sutra, Shenzhen, Pemberdayaan UMKM

1. PENDAHULUAN

Produk sutra merupakan komoditas bernilai tinggi dalam industri tekstil dan budaya Tiongkok. Shenzhen sebagai kota metropolis modern menjadi pusat perdagangan yang menampung berbagai pelaku usaha, termasuk penjual produk sutra. Namun, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha memiliki keterampilan pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjelaskan kualitas, motif, dan keunikan sutra.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Personal selling tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan interpersonal, menciptakan nilai tambah, dan memberikan pengalaman nyata kepada konsumen. (Futrell, 2023) menyebutkan bahwa personal selling efektif untuk produk yang membutuhkan penjelasan detail, demonstrasi langsung, dan interaksi tatap muka yang intens. Produk sutra termasuk dalam kategori ini karena konsumen perlu melihat, menyentuh, dan memahami kualitas serta motif secara langsung. Sementara itu, (Flaherty et al., 2018) menekankan bahwa personal selling melibatkan beberapa tahapan penting:

1. *Prospecting dan approach;*
2. *Presentation dan demonstration;*
3. *Handling objections;*
4. *Closing;*
5. *Follow-up.*

Konsep ini sangat relevan dalam pemasaran sutra di Shenzhen, di mana interaksi interpersonal menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian; (Sing & Perry, 2020) menemukan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dalam personal selling meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. (Scroll & For, 2009) menunjukkan bahwa personal selling berperan penting dalam industri kerajinan karena mampu memperkuat persepsi kualitas produk dan menciptakan *customer experience* yang lebih mendalam.

(Chen et al., 2016) dalam studi mengenai pemasaran produk budaya di Tiongkok menyatakan bahwa interaksi langsung dalam personal selling mampu meningkatkan *perceived authenticity* produk tradisional, termasuk sutra. (Yuan et al., 2021) menegaskan bahwa demonstrasi produk secara langsung meningkatkan *product involvement*, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk tekstil premium. Temuan-temuan tersebut mendukung urgensi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk meningkatkan kemampuan personal selling para pedagang sutra di Shenzhen. Berdasarkan observasi awal, banyak pedagang sutra di Shenzhen memiliki produk berkualitas tinggi, namun keterampilan komunikasi dan strategi persuasinya belum optimal. Penjual cenderung hanya menonjolkan harga tanpa mampu menjelaskan nilai budaya, sejarah kain, maupun keunggulan teknis sutra.

Kegiatan PkM ini bertujuan mengatasi gap tersebut melalui pelatihan dan pendampingan langsung sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan kompetensi penjualan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar. Personal selling menjadi strategi utama karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Produk sutra membutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu memberikan pengalaman visual dan sentuhan secara langsung, sehingga konsumen dapat memahami kualitas dan keaslian produk. Di sisi lain, banyak pelaku usaha di Shenzhen masih menerapkan strategi penjualan konvensional yang belum didukung keterampilan komunikasi yang baik.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, tim berupaya meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menggunakan teknik *personal selling* secara profesional, persuasif, dan adaptif. PkM ini merupakan kontribusi penting untuk memberdayakan penjual lokal agar dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan melalui strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan para pelaku usaha untuk mengoptimalkan interaksi tatap muka agar dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing UMKM sutra lokal.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PkM ini dilaksanakan dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan

Tim melakukan observasi di beberapa pusat perdagangan dan toko khusus sutra di Shenzhen. Observasi difokuskan pada teknik penjualan, interaksi penjual-konsumen, kemampuan demonstrasi produk, serta hambatan yang sering muncul dalam proses penjualan.

b. Pelatihan Personal Selling

Pelatihan diberikan kepada para pelaku usaha dengan materi:

1. Konsep dasar dan manfaat *personal selling*

2. Tahapan proses personal selling (*prospecting, approach, presentation, demonstration, handling objections, closing, follow-up*)
3. Teknik komunikasi interpersonal yang efektif
4. Penyampaian nilai tambah dan keunikan produk sutra
5. Etika pelayanan dan cara membangun kepercayaan konsumen

c. Simulasi dan Demonstrasi Produk

Pelaku usaha diberikan dalam berbagai simulasi seperti:

1. *Role play* menghadapi berbagai tipe pelanggan
2. Cara mempresentasikan motif dan kualitas sutra
3. Teknik persuasi tanpa tekanan (*soft selling*)
4. Membuat pengalaman belanja yang menyenangkan

d. Pendampingan Lapangan

Tim mendampingi pelaku usaha secara langsung di lokasi usaha untuk mempraktikkan teknik personal selling. Pendampingan meliputi:

1. Observasi interaksi penjual dengan konsumen
2. Evaluasi gaya komunikasi dan presentasi produk
3. Perbaikan pendekatan penjualan melalui coaching langsung

e. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi sebelum–sesudah kegiatan

3. Pembahasan

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PkM intrenasional di Pabrik Sutra di Shenzhen, dilaksanakan diikuti semua peserta dari beragam konsumen, dan pelaku usaha berbahan dasar sutra. Narasumber memberikan penjelasan proses mulai dari pemilihan bahan baku sampai sprey, sarung bantal dan selimut dibuat. Peserta sangat antusias mendengarkan penjelasan instruktur. Sebagaimana tampak pada gambar 1. Pada kegiatan PkM dilakukan sesuai tahapan yang sudah direncanakan. Sebelum diadakan pelatihan tentang personal selling, kepada peserta diberikan Pretest, untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta tentang marketing dan strategi promosi, lebih khusus tentang personal selling, antara lain: Konsep dasar personal selling, tahapan proses personal selling, teknik komunikasi persuasif dalam pemasaran, pemahaman perilaku konsumen, pengetahuan pasar dan konsumen di Shenzhen. Dari hasil post test, diketahui tingkat pemahaman peserta tentang topik yang dibahas, sebagaimana tergambar sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pretest Peserta

Kategori Skor	Rentang Nilai	Jumlah Peserta	Persentase
Rendah	< 60	14	46,7%
Sedang	60 – 75	11	36,6%
Tinggi	>75	5	16,7%
Total		30	100

Sumber: hasil Pretest, 2025

Dimana:

Nilai rata rata (mean) 64

Nilai tertinggi 82

Nilai terendah 45

Hasil pretest menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (46,7%) berada pada kategori pemahaman rendah, khususnya pada aspek:

- a. Tahapan personal selling secara sistematis
- b. Teknik membangun hubungan (relationship building) dengan konsumen
- c. Strategi pendekatan personal selling yang sesuai dengan karakter konsumen Shenzhen

Sebanyak 36,6% peserta berada pada kategori sedang, yang menandakan bahwa peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai personal selling, namun belum mampu mengaitkannya secara optimal dengan praktik pemasaran lintas budaya. Sementara itu, hanya 16,7% peserta yang berada pada kategori tinggi, umumnya memiliki pengalaman langsung dalam penjualan atau pemasaran produk, meskipun pemahaman tentang karakteristik pasar sutra di Shenzhen masih terbatas. Implikasi terhadap Pelaksanaan Pelatihan, berdasarkan hasil pretest tersebut, pelatihan PkM difokuskan pada:

1. Penguatan konsep dan tahapan personal selling
2. Peningkatan keterampilan komunikasi persuasif dan negosiasi
3. Pemahaman perilaku dan preferensi konsumen di pasar Shenzhen
4. Praktik simulasi personal selling produk sutra berbasis studi kasus

Hasil *pretest* ini menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelatihan agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan peserta. *Post-test* diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan Personal Selling dilaksanakan. Instrumen post-test memiliki tingkat kesulitan yang setara dengan pretest dan mengukur aspek yang sama

Tabel 2. Hasil Post-Test Peserta

Kategori Skor	Rentang Nilai	Jumlah Peserta	Persentase
Rendah	< 60	3	10%
Sedang	60 – 75	9	30%
Tinggi	>75	18	60%
Total		30	100

Sumber: hasil Pretest, 2025

Dimana:

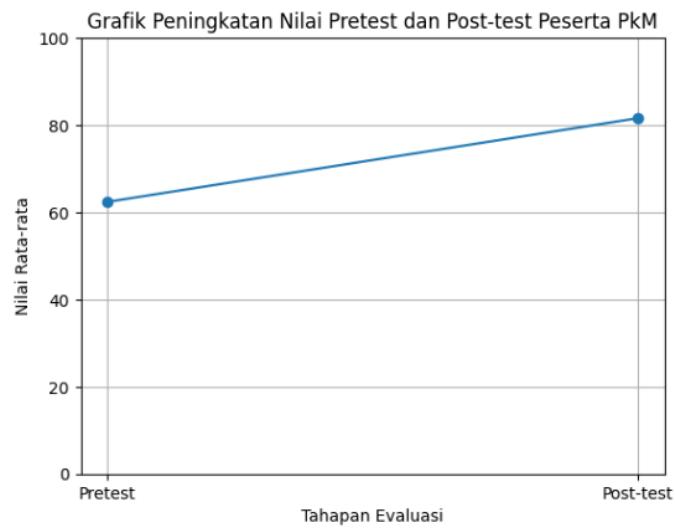
Nilai rata-rata (mean): 81,6

Nilai tertinggi: 95

Nilai terendah: 62

Perbandingan hasil pretest dan post-test menunjukkan adanya **peningkatan signifikan** pada pemahaman peserta terkait konsep dan praktik personal selling. Peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek:

- a. Pemahaman tahapan personal selling yang sistematis
- b. Kemampuan komunikasi persuasif dan negosiasi
- c. Strategi pendekatan konsumen lintas budaya di pasar Shenzhen



Grafik 1. Peningkatan pretest -posttest

Grafik peningkatan nilai pretest–post-test sudah saya tampilkan berdasarkan nilai rata-rata 30 peserta. Grafik ini menunjukkan adanya kenaikan signifikan dari 62,4 (pretest) menjadi 81,6 (post-test) setelah pelatihan Personal Selling.



Gambar 1. Kegiatan PkM Internasional, 2025

Kegiatan PkM menghasilkan peningkatan yang signifikan pada keterampilan *personal selling* pelaku usaha sutra di Shenzhen. Adapun hasil utama yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Kemampuan Komunikasi Interpersonal

Peserta mampu berkomunikasi lebih ramah, terstruktur, dan persuasif. Mereka memahami pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen sebagai fondasi keberhasilan penjualan.

b. Demonstrasi Produk Lebih Efektif

Peserta dapat melakukan demonstrasi dengan lebih profesional, seperti memperlihatkan kelembutan kain, kehalusan motif, dan cara perawatan yang benar. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

c. Penguasaan Produk Meningkat

Pelaku usaha menunjukkan peningkatan dalam menjelaskan jenis sutra, teknik pembuatan, serta makna budaya yang melekat pada motif tertentu. Pengetahuan ini menjadi faktor penting untuk memperkuat kredibilitas penjual.

d. Kemampuan Adaptasi terhadap Berbagai Tipe Konsumen

Penjual dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk wisatawan asing, pembeli lokal, maupun konsumen premium. Hal ini membuat strategi personal selling lebih efektif dan efisien.

e. Dampak pada Minat Beli Konsumen

Berdasarkan data observasi, terdapat peningkatan respons positif dari konsumen setelah penjual menerapkan teknik personal selling yang dipelajari. Beberapa peserta melaporkan kenaikan volume penjualan dalam dua hingga tiga minggu setelah kegiatan.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa personal selling tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi, tetapi juga memperkuat nilai produk melalui penyampaian cerita, keunikan, dan kualitas yang tepat sasaran.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai Personal Selling dalam pemasaran produk sutra di Shenzhen memberikan dampak positif bagi peningkatan kompetensi penjual serta daya tarik produk di mata konsumen. Personal selling terbukti sebagai strategi yang efektif karena mampu:

1. Membangun hubungan interpersonal yang kuat
2. Memperkuat kredibilitas melalui pengetahuan produk
3. Memberikan pengalaman langsung melalui demonstrasi produk
4. Meningkatkan peluang konversi pembelian melalui pendekatan komunikatif dan adaptif

Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, pelaku usaha sutra di Shenzhen dapat meningkatkan kemampuan pemasaran sekaligus memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Chen, L., Ellis, S. C., & Suresh, N. (2016). A supplier development adoption framework using

- expectancy theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(5), 592–615. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2013-0413>
- Flaherty, K. E., Lassk, F., Lee, N., Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Mulki, J. P., & Pullins, E. B. (2018). Sales scholarship: honoring the past and defining the future (Key takeaways from the 2018 American Marketing Association Faculty Consortium: New Horizons in Selling and Sales Management). *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(4), 413–421. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1537796>
- Futrell, R. (2023). *Information-theoretic principles in incremental language production*. 120(39), 1–10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2220593120/-DCSupplemental.Published>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In *Pearson*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Scroll, P., & For, D. (2009). The International Journal of Aviation Psychology Influence of Task Demand Characteristics on Workload and Performance. *Human Factors*, 8414(April 2012), 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15327108ijap0501>
- Sing, C. E., & Perry, S. L. (2020). *Recent Progress in the Science of Complex Coacervation Recent Progress in the Science of Complex Coacervation*.
- Yuan, Y., Kong, H., Baum, T., Liu, Y., Liu, C., Bu, N., Wang, K., & Yin, Z. (2021). Transformational leadership and trust in leadership impacts on employee commitment. *Tourism Review*, 77(5), 1385–1399. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0477>

Buku:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Futrell, C. (2014). *Fundamentals of Selling: Customers for Life*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.