

Edukasi Neuro Selling dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pasar Digital

Salsabillah Syakina Oktaviani¹, Wahida^{2*}, Adisya Yasifa³, Fitri Wulandari⁴, Lailatul Hijrah⁵, Tuti Wediawati⁶

¹⁻⁶ Universitas Mulawarman

* wahidakhairun@gmail.com

Abstrak

Strategi penjualan digital hingga saat ini masih minim diterapkan oleh sebagian pelaku usaha dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterbatasan pengalaman. Faktanya strategi penjualan digital sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan penjualan. Sosialisasi kepada mahasiswa ini bertujuan memberikan informasi dan keterampilan yang dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk serta mampu mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan mengetahui cara mengimplementasikan strategi-strategi penjualan dalam usaha atau bisnis yang sedang dijalankannya. Metode sosialisasi dilakukan dengan webinar (web seminar) dan penyampaian materi kepada peserta melalui *zoom meeting*. Hasil dari sosialisasi ini dapat disimpulkan berjalan dengan sangat baik dan mendapatkan respon yang positif dari peserta

Kata Kunci: *strategi, penjualan, digital.*

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan dan transformasi digital yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis. Salah satu bidang yang paling fokus adalah strategi penjualan. Era digital telah menyebabkan perubahan paradigma dalam cara kita berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan, dan menghasilkan pendapatan. Penjualan digital atau digital marketing merupakan bagian terpenting dalam strategi penjualan perusahaan di era digital ini, dimana dengan adanya platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target *audiens* yang lebih luas serta membangun kesadaran merek dan peningkatan penjualan (Indrapura & Fadli, 2023). Menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh lingkungan, bisnis-bisnis modern tidak dapat lagi hanya mengandalkan metode konvensional. Mereka harus merencanakan dan menerapkan strategi penjualan yang terintegrasi dengan teknologi, yang juga dikenal sebagai strategi penjualan digital. Strategi penjualan digital memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan kewirausahaan dalam lingkungan era digital yang selalu berubah (Sono et al., 2023).

Persaingan yang ketat sangat sulit dihadapi dengan cara-cara yang biasa, artinya perlu melakukan sebuah modifikasi dari sisi strategi (S. P. Sari, 2020). Hingga saat ini para pelaku usaha masih kesulitan dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat, dan

permasalahan ini banyak terjadi pada mahasiswa. Seperti yang kita tahu bahwa mahasiswa saat ini sudah banyak yang berkecimpung kedalam dunia bisnis dengan bermodalkan tekad dan keberanian. Namun tentunya hal tersebut tidak akan cukup, perlu dibarengi dengan pengetahuan tentang strategi bisnis yang tepat serta melakukan riset terhadap perusahaan-perusahaan besar yang telah sukses menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, timbul beberapa permasalahan pada mahasiswa dalam menerapkan strategi penjualan dalam dunia digital dikarenakan minimnya persiapan sebelum memulai usaha. Permasalahan yang sering timbul seperti kurangnya pengalaman, dengan keterbatasan pengalaman dalam memulai suatu usaha dapat menjadi tantangan dalam pengembangan bisnis (S. L. Sari, 2021). Selain itu, seringkali mereka hanya fokus pada harga dan promosi sehingga melupakan bagian aspek terpentingnya yaitu kualitas produk dan kebermanfaatan produk kita terhadap pelanggan. Namun bukan berarti harga dan promosi itu tidak penting, tentu hal tersebut juga penting namun peningkatan *value* produk juga sama pentingnya karena dari produk yang berkualitas dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tentunya hal ini yang diinginkan oleh semua pelaku usaha.

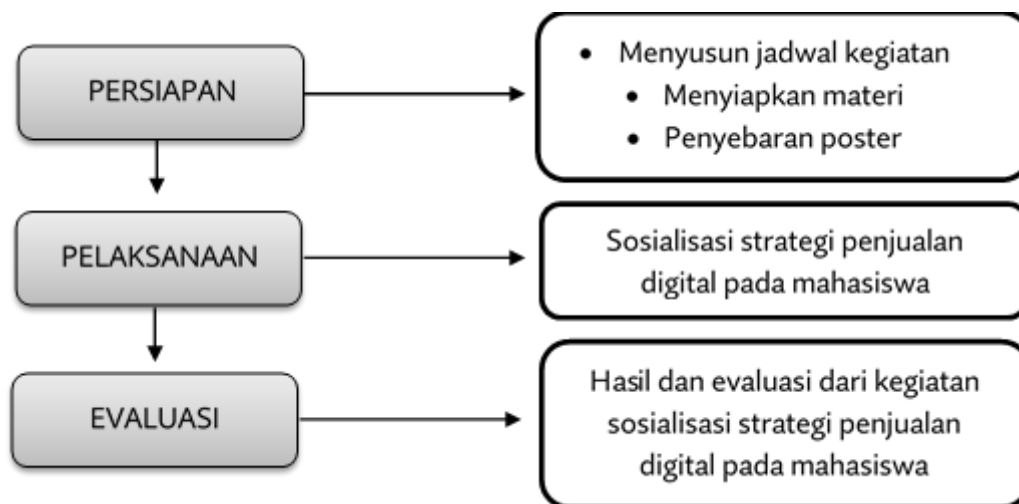
Dari permasalahan tersebut, dapat dipahami bahwa dalam memulai usaha perlu adanya pengetahuan mengenai penerapan strategi-strategi yang tepat dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sosialisasi tentang strategi penjualan digital yang kami laksanakan bertujuan memberikan informasi dan keterampilan yang dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan mengetahui cara mengimplementasikan strategi-strategi penjualan tersebut dalam usaha atau bisnis yang sedang dijalkannya.

Oleh sebab itu, pentingnya mempelajari bahwa dalam suatu usaha tidak hanya menjual produk atau layanan tetapi juga bagaimana cara menjual kebahagiaan kepada pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas dan jelas manfaatnya. Karena ketika pelanggan sudah nyaman menggunakan suatu produk maka harga bukan lagi menjadi permasalahan bagi mereka, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Utami et al., 2021). Strategi penjualan yang berfokus pada kebahagiaan pelanggan dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan bisnis jangka panjang, termasuk meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan reputasi merek. Selain itu, penerapan strategi "*magic of neuro selling*" dapat membantu penjual untuk lebih efektif dalam memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Aliyah, 2020). Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan berkelanjutan dipasar yang semakin digital dan kompetitif. Itulah mengapa pentingnya memahami tingkat kepuasan pelanggan melalui integrasi *magic of neuro selling* dan *selling with happiness* untuk meminimalisir permasalahan-permasalahan yang timbul dalam suatu bisnis.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi strategi penjualan digital pada mahasiswa ini dilaksanakan secara *virtual* atau *online* melalui aplikasi *zoom meeting* yang diselenggarakan pada tanggal 28 April 2024, pukul 10.00–11.30 WITA. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan menargetkan mahasiswa yang ada di Samarinda sebagai pesertanya. Kami menargetkan mahasiswa sebagai peserta dalam kegiatan sosialisasi strategi penjualan digital ini, dikarenakan mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjadi agen perubahan (*agent of changes*) dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan strategi penjualan digital (Friadi, 2022). Mahasiswa mempunyai akses ke teknologi dan internet yang lebih baik dan memiliki kemampuan untuk memahami dan mengaplikasikan konsep penjualan digital. Oleh karena itu, sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam menggunakan strategi digital marketing, sehingga dapat menjadi sumber daya yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan *exposure* bisnis.

Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini yaitu *video conference*. Metode *video conference* merupakan alat teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui penggunaan elemen audio dan visual secara bersamaan, memfasilitasi komunikasi interaktif antar individu. (Roy Andika & Syafrianto, 2022). Dalam metode ini, pengguna dapat melakukan komunikasi dengan beberapa orang dengan menampilkan suara beserta gambar, sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan. Dalam penggunaan metode tersebut lebih fleksibilitas waktu, jangkauan *audiens* yang lebih luas, dan penyampaian materi yang efektif (Prabayanti & Eviyanti, 2021). Adapun tahapan dari kegiatan sosialisasi tersebut yaitu :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Indikator keberhasilan dalam sosialisasi ini adalah:

- Kegiatan sosialisasi ini dinyatakan berhasil apabila kehadiran peserta melebihi 60% dari yang tercantum di link pendaftaran
- Pemahaman peserta mengenai materi strategi penjualan digital dikatakan meningkat apabila mampu menjawab kuis yang diberikan

- Kegiatan sosialisasi dinyatakan berhasil ketika peserta memberi nilai positif minimal 70% pada link formulir evaluasi yang diberikan diakhir kegiatan

Adapun metode evaluasinya dilakukan dengan mengadakan kuis diakhir acara, dengan begitu kami dapat mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu, kami juga membagikan link kuesioner kepada peserta setelah kegiatan sosialisasi. Dimana dalam kuesioner tersebut peserta dibebaskan memberikan kritik ataupun sarannya yang tentunya dapat menjadi bahan evaluasi untuk kami kedepannya.

Hasil dan Pembahasan

Persiapan Sosialisasi

Pembagian *google form* pendaftaran dilakukan mulai tanggal 26 April 2024, dibagikan melalui sosial media seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu kami juga menyebarkan sebuah poster undangan webinar yang berisi informasi terkait webinar tersebut seperti terlihat pada gambar 2.

Poster undangan tersebut berisi tema kegiatan sosialisasi, informasi materi apa saja yang akan disampaikan pada saat dilakukannya webinar, informasi mengenai siapa yang akan menjadi moderator dan pemateri yang memaparkan materi, waktu dan pelaksanaan, lokasi kegiatan dilaksanakan, manfaat apa saja yang akan didapat, dan link pendaftaran mengikuti kegiatan. Berdasarkan data yang diperoleh sejumlah 35 peserta yang mendaftar untuk mengikuti kegiatan webinar ini.

Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 28 April 2024 mulai pukul 10.00 s/d 11.30 WITA melalui media *Zoom Meeting*. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan *rundown* kegiatan sosialisasi yang telah diinformasikan sebelumnya seperti pada Tabel 1. Terdapat 23 peserta yang hadir di dalam *Zoom Meeting*. Kegiatan ini berjalan lancar tanpa adanya kendala apapun, kegiatan ini sukses memberikan manfaat dan pembelajaran terkait ilmu strategi penjualan digital dalam memahami perilaku pelanggan.

Tabel 1. *Susunan Kegiatan Sosialisasi*

Waktu	Keterangan
09.40 – 10.00	Peserta memasuki ruang Zoom Meeting
10.00 – 10.05	Pembukaan
10.05 – 10.15	Moderator (Menjelaskan materi apa saja yang akan disampaikan)
10.15 – 11.00	Penyampaian materi
11.00 – 11.20	Moderator (membuka sesi tanya jawab dan menjelaskan sistem kuis berhadiahnya)
11.20 – 11.30	Penutupan dan sesi dokumentasi

Kegiatan ini diawali dengan pembukaan oleh moderator dan menjelaskan secara singkat tujuan daripada berlangsungnya kegiatan sosialisasi ini. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi, dimana materi yang kami sampaikan lebih berfokus ke strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dipasar digital. Seperti penerapan strategi magic of neuro selling dimana strategi ini dapat membantu penjual untuk lebih efektif dalam memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan strategi selling with happiness yang lebih memprioritaskan kebahagiaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka (Daryanti & Shihab, 2019). Setelah pemaparan materi, masuklah ke sesi tanya jawab oleh pemateri dan peserta webinar, dan ditutup dengan dokumentasi bersama peserta.



Gambar 2. Poster yang dipublikasikan

Sebagai bentuk apresiasi sekaligus evaluasi, kami mengadakan kuis berhadiah di akhir kegiatan. Di mana terdapat tiga pertanyaan yang akan diajukan kepada peserta, peserta dengan menjawab tercepat dan akurat akan mendapatkan hadiah dari kami berupa uang tunai Rp100.000 setiap pertanyaan. Hasil dari kuis tersebut ialah peserta dengan antusiasnya berlomba untuk menjawab pertanyaan yang kami berikan dan mampu menjawab dengan benar. Dengan adanya kuis yang diberikan kepada peserta, kami dapat mengetahui bahwa materi yang kami sampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh peserta.

Evaluasi Kegiatan Sosialisasi

Data ini diperoleh dari total 23 peserta yang hadir pada kegiatan sosialisasi ini untuk mengisi link formulir evaluasi. Seperti yang terlihat pada gambar, 78,3% dari peserta merasa bahwa acara sosialisasi (webinar) ini berjalan dengan sangat baik serta penyampaiannya materinya juga sangat baik. Selain itu pada kolom saran dan masukan, mayoritas peserta berpendapat bahwa webinar yang kami laksanakan sangat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan mereka tentang bisnis. Selain itu, penyampaian materinya sangat menarik dan berharap bahwa kegiatan-kegiatan seperti ini dapat terus dilaksanakan untuk kedepannya.



Gambar 3. Formulir evaluasi yang diisi oleh peserta

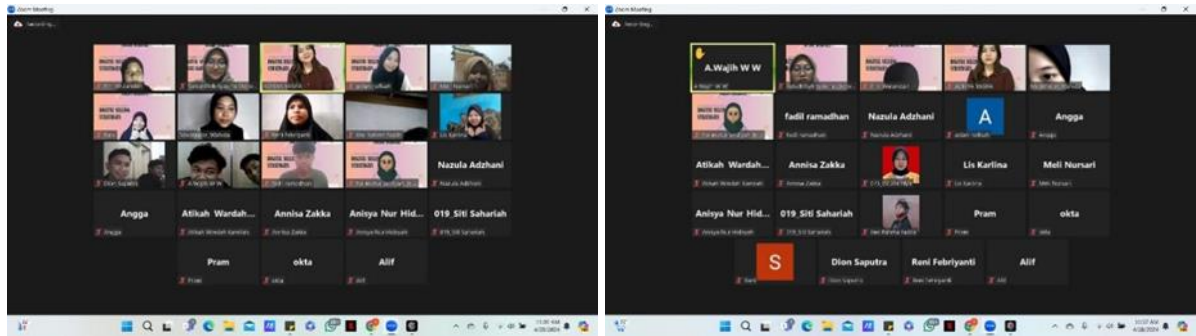
Dalam kegiatan ini kami memberikan sertifikat untuk para peserta. Pada gambar 4 ditampilkan bentuk sertifikat. Sertifikat ini kami bagikan melalui *Whatsapp* dan *Google Drive* dalam bentuk *soft file*.



Gambar 4. Sertifikat peserta

Keberhasilan Kegiatan

Kegiatan ini dihadiri oleh 23 peserta yang berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Melalui kuis yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa para peserta dapat memahami materi yang telah kami sampaikan. Berdasarkan *link* formulir yang kami buat menggunakan *google* formulir, dapat dinyatakan juga bahwa kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan sangat baik dan mampu memberikan manfaat bagi peserta.



Gambar 5. Peserta kegiatan sosialisasi melalui Zoom Meeting

Kesimpulan

Berdasarkan dari kegiatan yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hasil indikator keberhasilan telah terpenuhi dan peserta mendapatkan manfaat dari sosialisasi yang kami laksanakan. Dikarenakan mahasiswa merupakan *agent of change* besar harapan kami para mahasiswa mampu memahami dan dapat mengaplikasikan konsep penjualan digital. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa dalam menggunakan strategi digital marketing, sehingga dapat menjadi sumber daya yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan *exposure* bisnis.

Ucapan Terimakasih

Sebagai bentuk penghormatan kami kepada individu atau kelompok yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi strategi penjualan digital, kami sampaikan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, rekan tim serta kepada seluruh partisipan yang telah hadir.

Referensi

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 69–86.
<https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127.
<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77.
<https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Prabayanti, D. Y., & Eviyanti, A. (2021). Video Conference Application with File

- Attachment. *Procedia of Engineering and Life Science*, 1(2), 0–3.
<https://doi.org/10.21070/pels.v1i2.995>
- Roy Andika, & Syafrianto, S. (2022). Pemilihan Aplikasi Video Conference Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process Pada PT. Hok Tong Cluster Kalimantan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 19(2), 111–130.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i2.23216>
- Sari, S. L. (2021). Motivasi dan Tantangan Menjadi Wirausaha (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UNIPMA). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 137.
<https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8743>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Utami, F. N., Pradana, M., & Kaljabar, T. A. (2021). The Effect of Product Quality and Price on Smartphone Customers' Loyalty. *Analisis*, 11(1), 81–92.
<https://doi.org/10.37478/als.v11i1.834>