

## **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN LAYANAN MELALUI *CROSS-SELLING* DAN *UP-SELLING* OLEH SALES COUNTER DI KANTOR PERWAKILAN JNE EXPRESS HAYAM WURUK**

Ni Putu Yuria Mendra<sup>1,\*</sup>, Anak Agung Angga Satya Gautama<sup>2</sup>,  
Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Dhyana Pura, Bali, 80361, Indonesia

Email : [yuriamendra@unmas.ac.id](mailto:yuriamendra@unmas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan layanan tambahan melalui penerapan *cross-selling* dan *up-selling* oleh sales counter di Kantor Perwakilan JNE Express Hayam Wuruk. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui intervensi terstruktur berupa pelatihan komunikasi persuasif, penyusunan skrip standar, pembuatan media promosi visual, penerapan SOP singkat, serta evaluasi rutin berbasis log penawaran harian. Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa seluruh kegiatan utama dapat terealisasi 100%. Staf sales counter menjadi lebih percaya diri dalam menawarkan layanan tambahan, pelanggan lebih memahami manfaat layanan asuransi dan packing, serta terdapat peningkatan konversi pada layanan *up-selling*, khususnya upgrade ke YES untuk kiriman dengan urgensi tinggi. Media promosi visual dan penggunaan skrip singkat berbasis AIDA+T terbukti efektif dalam meningkatkan kejelasan komunikasi dan mempercepat proses penawaran tanpa menambah waktu antrian. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *cross-selling* (asuransi dan packing) dan *up-selling* (YES dan JTR) terbukti relevan dengan kebutuhan pelanggan ritel maupun UMKM yang menekankan pada keamanan barang dan ketepatan waktu. Intervensi yang terstruktur tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan, tetapi juga membuka peluang peningkatan revenue per transaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan JNE Express.

**Kata kunci:** *cross-selling*, *up-selling*, strategi penjualan

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era modern menuntut perusahaan untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan adalah *cross-selling* dan *up-selling*. Kedua strategi ini tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mengoptimalkan nilai transaksi dari pelanggan yang sudah ada. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar sebagaimana pada strategi akuisisi pelanggan baru (Mabruroh, 2022). *Cross-selling* merupakan strategi menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan pembelian utama pelanggan. Misalnya, pelanggan yang membeli suatu layanan inti ditawarkan tambahan perlindungan, aksesoris, atau jasa pendukung yang mampu meningkatkan kenyamanan dan keamanan. Dengan cara ini, pelanggan merasa

lebih terlayani karena kebutuhan mereka tidak hanya sebatas pada produk inti, tetapi juga kebutuhan pendukung yang sering kali mereka sadari setelah melakukan pembelian (Firdayanti *et al*, 2025).

Sementara itu, *up-selling* berfokus pada mendorong pelanggan agar memilih produk atau layanan dengan kualitas atau manfaat yang lebih tinggi dibandingkan pilihan awal. Strategi ini efektif apabila pelanggan mendapatkan informasi yang jelas mengenai keunggulan layanan dengan tingkat yang lebih tinggi, baik dari segi kecepatan, keamanan, maupun kenyamanan. Dengan komunikasi yang tepat, *up-selling* dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan. Penerapan strategi *cross-selling* dan *up-selling* tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang berhadapan langsung dengan pelanggan, terutama pada lini penjualan dan layanan. Diperlukan pendekatan yang sistematis, mulai dari pelatihan karyawan, penyusunan skrip penawaran, hingga penyediaan materi promosi yang menarik. Selain itu, evaluasi berkala juga penting untuk mengukur efektivitas strategi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan metode pendekatan sesuai kebutuhan dan karakteristik pelanggan (Hertita, 2023).

Pertumbuhan transaksi perdagangan elektronik di Bali dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong kebutuhan akan jasa logistik yang tidak hanya cepat dan aman, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan jasa kurir terkemuka di Indonesia, JNE Express hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan berbagai layanan inti seperti Reguler dan YES (Yakin Esok Sampai), serta layanan tambahan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan lebih kepada pelanggan. Di Kantor Perwakilan JNE Express Hayam Wuruk, layanan tambahan yang ditawarkan cukup beragam, di antaranya asuransi pengiriman, jasa packing (*bubble wrap* maupun packing kayu), layanan JNE Trucking (JTR) untuk pengiriman dalam jumlah besar, serta opsi pickup untuk memudahkan pelanggan. Kehadiran layanan tambahan ini semestinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperbesar potensi pendapatan perusahaan. Namun, berdasarkan observasi awal, utilisasi layanan tambahan tersebut masih berada di bawah potensi yang seharusnya dapat dicapai.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab rendahnya pemanfaatan layanan tambahan. Pertama, penawaran layanan tambahan oleh sales counter belum dilakukan secara sistematis, sehingga pelanggan kurang teredukasi mengenai manfaat yang bisa mereka peroleh. Kedua, materi promosi visual yang tersedia di area counter masih kurang menonjol sehingga tidak menarik perhatian pelanggan secara optimal. Ketiga, belum adanya skrip penawaran terstandar membuat setiap sales counter memberikan informasi dengan cara yang berbeda-beda, sehingga kurang konsisten dalam mendorong keputusan pelanggan. Terakhir, evaluasi terhadap efektivitas penawaran layanan tambahan belum dilakukan secara rutin, sehingga perusahaan kesulitan menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan (Firdaus, 2023).

Dalam konteks ini, strategi *cross-selling* dan *up-selling* menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan penjualan layanan tambahan. *Cross-selling* dapat dilakukan dengan menawarkan layanan pendukung seperti asuransi atau jasa packing ketika pelanggan memilih layanan pengiriman inti, sementara *up-selling* dapat diterapkan dengan mendorong pelanggan untuk memilih layanan pengiriman yang lebih cepat atau aman. Dengan penerapan strategi yang terstruktur, didukung materi promosi yang efektif, serta evaluasi rutin, JNE Express Hayam Wuruk berpeluang untuk tidak hanya meningkatkan pendapatan dari layanan tambahan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman layanan yang lebih baik.

### **PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana merancang strategi *cross-selling* dan *up-selling* yang praktis untuk konteks layanan counter JNE?
2. Bagaimana menyusun SOP & skrip penawaran agar konsisten dan mudah diterapkan?
3. Media promosi seperti apa yang efektif untuk meningkatkan awareness dan konversi?
4. Indikator apa yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan strategi ini?

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

1. Skrip Penawaran Terstandar → agar sales counter konsisten dan efektif menawarkan layanan tambahan.
2. Pelatihan Sales Counter → meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif dan pemahaman layanan.
3. Promosi Visual Menarik → poster/banner/digital display yang menonjolkan manfaat layanan tambahan.
4. Insentif Penjualan → bonus atau penghargaan untuk memotivasi sales counter.
5. Pemanfaatan Teknologi → sistem yang merekomendasikan layanan tambahan sesuai transaksi pelanggan.
6. Evaluasi Rutin → memantau efektivitas strategi dan perbaikan berkelanjutan.
7. Edukasi Pelanggan → melalui brosur atau media digital agar pelanggan lebih sadar manfaat layanan tambahan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan program peningkatan penjualan layanan melalui strategi *cross-selling* dan *up-selling* dilakukan dengan empat tahapan utama, yaitu edukasi, pendampingan, promosi, dan evaluasi.

1. Edukasi

Tahap awal dilakukan melalui presentasi singkat yang menjelaskan konsep AIDA+T (*Attention–Interest–Desire–Action + Trust*), pentingnya *cross-*

*selling* dan *up-selling*, serta teknik komunikasi persuasif. Edukasi ini dilengkapi dengan praktik *roleplay* dan pemberian umpan balik agar staf sales counter terbiasa menerapkan skrip penawaran secara empatik dan efektif.

2. Pendampingan

Setelah sesi edukasi, dilakukan pendampingan langsung di lapangan, terutama pada jam sibuk. Pendampingan ini berbentuk *coaching on the spot* di mana mahasiswa atau supervisor memberikan arahan cepat, memperbaiki kesalahan, dan memastikan staf menerapkan skrip penawaran sesuai alur SOP.

3. Promosi

Aktivasi materi promosi visual dan digital menjadi langkah penting dalam mendukung komunikasi sales counter. Media promosi berupa banner, poster, dan table tent ditempatkan di area strategis (*eye level* pada area antrian dan meja counter). Selain itu, konten digital seperti *story* WhatsApp Business dan Instagram juga digunakan untuk memperluas jangkauan edukasi kepada pelanggan.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara rutin dengan merekap log penawaran harian yang berisi jumlah penawaran, tingkat konversi, serta respon pelanggan. Rekapitulasi ini dianalisis setiap minggu dan dibahas dalam diskusi internal untuk menentukan perbaikan mikro, baik pada teknik komunikasi, materi promosi, maupun SOP pelayanan.

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan sales counter mampu meningkatkan keterampilan komunikasi, menjaga konsistensi penawaran, serta mengoptimalkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* sehingga target indikator kinerja utama (IKU) dapat tercapai.

## **HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT**

### **Hasil Pengabdian Masyarakat**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Kantor Perwakilan JNE Express Hayam Wuruk dilakukan secara bertahap melalui pelatihan komunikasi persuasif, penyusunan skrip standar, pembuatan media promosi visual, serta pendampingan langsung pada jam operasional. Setiap staf diberikan kartu saku dan log penawaran untuk mencatat hasil interaksi dengan pelanggan, sehingga data dapat digunakan dalam evaluasi mingguan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh program kerja utama dapat terealisasi 100%. Staf menjadi lebih percaya diri dalam menawarkan layanan tambahan, sedangkan pelanggan menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat layanan seperti asuransi, packing, serta upgrade layanan pengiriman. Bahkan, beberapa pelanggan UMKM memutuskan menggunakan packing kayu setelah diberi

contoh potensi risiko kerusakan barang rapuh, dan ada pula kasus pelanggan memilih layanan YES untuk kiriman yang bersifat urgensi tinggi.

Hasil program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa seluruh kegiatan yang direncanakan telah terealisasi dengan baik. Pelatihan komunikasi persuasif berhasil meningkatkan rasa percaya diri staf sekaligus keterampilan dalam menggunakan quick pitch serta teknik AIDA+T. Penyusunan skrip dan kartu saku penawaran membuat proses penawaran lebih sistematis sehingga memudahkan staf menawarkan layanan tambahan. Media promosi visual berupa banner, poster, dan table tent juga efektif membantu pelanggan memahami manfaat asuransi dan layanan packing. Selain itu, penerapan SOP singkat dan log penawaran menjadikan pencatatan lebih terstruktur serta memudahkan evaluasi konversi harian. Evaluasi mingguan yang dilakukan turut berperan penting dalam mengatasi hambatan secara cepat, sekaligus memungkinkan perbaikan skrip sesuai kebutuhan pelanggan.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi *cross-selling* dan *up-selling* dapat diterapkan secara efektif melalui kombinasi pelatihan, skrip standar, serta dukungan media promosi visual. Penggunaan quick pitch berbasis skenario paket terbukti membantu staf dalam menawarkan layanan tambahan secara singkat namun jelas, sehingga tidak menambah waktu antrian secara signifikan. Selain itu, penempatan table tent dan poster di area counter berfungsi sebagai media edukasi mandiri bagi pelanggan, yang membuat mereka lebih siap menerima penawaran tanpa merasa dipaksa.

Dari sisi interaksi dengan pelanggan, keberatan terkait biaya tambahan dapat ditangani melalui teknik *value framing*, yaitu dengan menekankan manfaat jangka panjang dibandingkan risiko yang mungkin terjadi. Temuan lapangan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelanggan, khususnya dari kalangan UMKM, untuk menggunakan packing kayu demi keamanan produk rapuh, serta beberapa kasus pelanggan memilih layanan YES untuk kebutuhan pengiriman yang lebih cepat. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi komunikasi persuasif dan media pendukung dapat meningkatkan konversi layanan tambahan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Program intervensi terstruktur yang meliputi pelatihan komunikasi persuasif, penyusunan skrip penawaran, penyediaan media promosi visual, penerapan SOP singkat, serta evaluasi rutin terbukti mampu meningkatkan kualitas interaksi antara sales counter dengan pelanggan di Kantor Perwakilan JNE Express Hayam Wuruk. Strategi *cross-selling* (layanan asuransi dan packing) serta *up-selling* (layanan YES dan JTR) efektif diterapkan pada segmen ritel dan UMKM karena relevan dengan kebutuhan pelanggan akan keamanan barang dan ketepatan waktu pengiriman. Selain mendorong peningkatan konversi layanan tambahan, strategi ini juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan JNE.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan langkah strategis berupa integrasi skrip penawaran ke dalam SOP permanen serta pelaksanaan *coaching* berkala setiap 2–4 minggu. Perusahaan disarankan membuat dashboard sederhana yang menampilkan data rekap harian dalam bentuk grafik mingguan sehingga memudahkan pemantauan tingkat penawaran, konversi, dan revenue tambahan. Dari sisi promosi, media visual perlu dioptimalkan dengan desain korporat yang lebih menarik serta uji coba pesan (*A/B testing*) untuk menentukan pendekatan yang paling efektif. Selain itu, penerapan program loyalti seperti bundling poin JNE Loyalty Card (JLC) pada layanan tambahan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Kolaborasi dengan UMKM melalui paket promosi periodik (misalnya pickup + packing + asuransi) juga dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperluas basis pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan layanan tambahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, E. B. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gading Kuning Lamongan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan).
- Firdayanti, F., Dhae, Y. K., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. (2025). Analisis Peran Cross Selling Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 619-625.
- Hertita, D. (2023). *Setiap Pebisnis Harus Tahu Promo Upselling Cross-selling Ini!*. Elex Media Komputindo.
- Mabruroh, F. I. (2022). Efektivitas Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan DI Menepi Kitchen Jember. *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.