

## OPTIMALISASI DAN PENINGKATAN KOMPETENSI DAN STRATEGI KOMUNIKASI SDM DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK PADA V-KOOL DENPASAR OUTLET

Putu Pradiva Putra Salain<sup>1,\*</sup>, I Komang Anom Suta Arimbawa<sup>2</sup>

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

\*Email: [divasalain@unmas.ac.id](mailto:divasalain@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) serta meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam pemasaran produk pada V-KOOL Denpasar Outlet. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum meratanya pemahaman *product knowledge*, keterbatasan kemampuan komunikasi persuasif, serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang terstruktur. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, serta evaluasi melalui observasi, simulasi (role play), dan penyusunan SOP pelayanan. Program yang dilaksanakan terdiri dari pelatihan *product knowledge* berbasis teknologi XIR, pelatihan komunikasi persuasif, serta penyusunan dan implementasi SOP pelayanan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman karyawan terhadap produk, peningkatan kemampuan komunikasi dalam melayani pelanggan, serta terciptanya standar pelayanan yang lebih konsisten dan profesional. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas SDM dan efektivitas pemasaran, serta berpotensi mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

**Kata kunci** : kompetensi SDM, *product knowledge*, komunikasi persuasif, SOP pelayanan, efektivitas pemasaran

### ANALISIS SITUASI

Perkembangan industri otomotif dan konstruksi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, khususnya dalam kebutuhan akan produk pelengkap seperti kaca film (*window film*) yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi kenyamanan dan efisiensi energi. Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek teknologi, kualitas, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan di bidang distribusi kaca film untuk tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan kemampuan komunikasi kepada pelanggan.

Dalam konteks tersebut, V-KOOL hadir sebagai salah satu pelopor teknologi kaca film berbasis XIR (*Xtra Infra Red Rejection*) yang memiliki keunggulan dalam menolak panas inframerah tanpa mengurangi tingkat kejernihan kaca. Keunggulan teknologi ini menjadi nilai jual utama yang membedakan V-KOOL dengan kompetitor. Namun, keunggulan produk yang tinggi perlu diimbangi dengan

kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang mampu mengkomunikasikan nilai tersebut secara efektif kepada pelanggan agar dapat dipahami dengan baik.

Sebagai perusahaan distributor, peran SDM khususnya pada bagian pemasaran dan pelayanan pelanggan menjadi sangat krusial. SDM tidak hanya berfungsi sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai konsultan yang memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk. Dengan demikian, kompetensi yang dibutuhkan tidak hanya terbatas pada kemampuan komunikasi dasar, tetapi juga mencakup pemahaman teknis (*product knowledge*), kemampuan analisis kebutuhan pelanggan, serta keterampilan dalam membangun kepercayaan.

### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada Usaha V-KOOL Bali, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman karyawan terhadap *product knowledge*, khususnya terkait teknologi XIR, agar mampu menjelaskan keunggulan produk secara efektif kepada pelanggan?
2. Bagaimana meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif karyawan dalam menggali kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi produk, serta menangani keberatan pelanggan dalam proses pemasaran?
3. Bagaimana menyusun dan mengimplementasikan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang terstruktur untuk menciptakan konsistensi dan profesionalitas dalam pelayanan pelanggan?

### SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil analisis situasi pada (Perusahaan: V-KOOL), solusi yang dirancang berfokus pada peningkatan kualitas SDM serta standarisasi pelayanan agar keunggulan produk dapat tersampaikan secara optimal kepada pelanggan.

1. Pemetaan dan Analisis Kebutuhan Kompetensi SDM  
Dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kemampuan karyawan dengan kompetensi yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sehingga program yang dirancang lebih tepat sasaran.
2. Pelatihan *Product Knowledge* Berbasis Teknologi XIR  
Bertujuan meningkatkan pemahaman karyawan terhadap keunggulan produk agar mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh pelanggan.
3. Pelatihan Komunikasi Persuasif dan Pelayanan Pelanggan  
Difokuskan pada peningkatan kemampuan komunikasi karyawan dalam menggali kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi secara meyakinkan, serta menangani keberatan selama proses penjualan.

4. Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan  
Dilakukan untuk menciptakan standar pelayanan yang terstruktur dan seragam, sehingga meningkatkan konsistensi dan profesionalitas dalam melayani pelanggan.
5. Evaluasi dan Monitoring Program  
Dilaksanakan untuk mengukur efektivitas program melalui observasi, *pre-test* dan *post-test*, serta umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Tahap persiapan dilaksanakan pada tanggal 2 Maret hingga 7 Maret dengan fokus pada pemahaman kondisi awal mitra melalui koordinasi dengan pihak perusahaan, observasi aktivitas pelayanan dan pemasaran, serta wawancara dengan karyawan dan supervisor. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengidentifikasi kebutuhan kompetensi SDM (training need analysis). Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan dan menyusun program kerja, termasuk penyusunan materi pelatihan product knowledge dan komunikasi persuasif. Tahap pelaksanaan berlangsung pada tanggal 8 Maret hingga 1 April sebagai inti kegiatan, dimulai dengan pelatihan product knowledge terkait teknologi XIR, dilanjutkan pelatihan komunikasi persuasif melalui metode role play, kemudian penyusunan dan uji coba SOP pelayanan, serta diakhiri dengan pendampingan dan monitoring untuk memastikan implementasi program berjalan optimal.

Tahap evaluasi dan penutupan dilaksanakan pada tanggal 2 April hingga 6 April, yang mencakup evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rangkaian kegiatan melalui post-test, observasi, dan umpan balik pelanggan. Selain itu, disusun laporan akhir yang memuat hasil kegiatan, temuan di lapangan, serta rekomendasi pengembangan SDM. Kegiatan diakhiri dengan presentasi hasil program kepada pihak perusahaan dan penyerahan luaran berupa modul pelatihan serta SOP pelayanan sebagai bentuk kontribusi berkelanjutan.

#### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Adapun realisasi Kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Spesifikasi Kegiatan

No	Program Kerja	Spesifikasi	Realisasi
1.	Program Peningkatan <i>Product Knowledge</i> Berbasis Teknologi XIR	Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman karyawan terhadap produk, khususnya teknologi XIR, melalui pelatihan dan simulasi. Karyawan diharapkan mampu menjelaskan produk secara jelas, sederhana, dan meyakinkan kepada pelanggan.	100%
2.	Program Pelatihan Komunikasi Persuasif dan Pelayanan Pelanggan	Program ini difokuskan pada peningkatan kemampuan komunikasi karyawan dalam menggali kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi secara efektif, serta menangani keberatan, sehingga meningkatkan interaksi dan peluang pembelian.	100%
3.	Program Penyusunan dan Implementasi SOP Pelayanan	Program ini bertujuan menciptakan standar pelayanan yang terstruktur melalui penyusunan SOP, panduan komunikasi, dan konsultasi produk, sehingga pelayanan menjadi lebih konsisten dan profesional.	100%

Berikut hasil pembahasan dari setiap program kerja yang sudah terlaksana, yaitu:

1. Program Peningkatan *Product Knowledge*  
Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman karyawan terhadap produk, khususnya terkait keunggulan teknologi XIR. Karyawan menjadi lebih mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh pelanggan.
2. Program Pelatihan Komunikasi Persuasif  
Melalui program ini, kemampuan komunikasi karyawan mengalami peningkatan, terutama dalam menggali kebutuhan pelanggan dan menyampaikan informasi produk secara lebih meyakinkan. Karyawan juga terlihat lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan pelanggan.
3. Program Penyusunan dan Implementasi SOP Pelayanan  
Hasil dari program ini adalah tersusunnya SOP pelayanan yang dapat digunakan sebagai pedoman kerja karyawan. Selain itu, pelayanan menjadi lebih terarah dan konsisten antar karyawan, sehingga meningkatkan kualitas dan profesionalitas dalam melayani pelanggan.



**Gambar 1.** Dokumentasi Program Peningkatan *Product Knowledge* Berbasis Teknologi XIR

Pelaksanaan program ini diawali dengan tahap diskusi bersama pihak perusahaan, khususnya dengan supervisor dan karyawan, untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil diskusi tersebut, ditemukan bahwa masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman antar karyawan, terutama terkait teknologi XIR yang menjadi keunggulan utama produk. Berdasarkan hal tersebut, kemudian disusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. Setelah tahap persiapan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan *product knowledge*. Dalam pelatihan ini, materi disampaikan secara sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh seluruh peserta. Selain penyampaian materi, dilakukan juga sesi diskusi interaktif untuk memberikan kesempatan kepada karyawan dalam menyampaikan pertanyaan maupun pengalaman mereka selama melayani pelanggan.

Selanjutnya, dilakukan simulasi atau praktik langsung, di mana karyawan diminta untuk mencoba menjelaskan produk seolah-olah sedang berhadapan dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih kepercayaan diri serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas. Setelah simulasi, diberikan evaluasi dan masukan agar karyawan dapat memperbaiki cara penyampaian mereka. Program ini diakhiri dengan refleksi bersama untuk mengetahui sejauh mana pemahaman karyawan setelah mengikuti pelatihan. Dengan demikian, diharapkan karyawan memiliki pemahaman yang lebih merata serta mampu menjelaskan keunggulan produk secara lebih efektif kepada pelanggan.



**Gambar 2.** Dokumentasi Program Pelatihan Komunikasi Persuasif dan Pelayanan Pelanggan

Pelaksanaan program ini dimulai dengan diskusi awal untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa beberapa karyawan masih mengalami kesulitan dalam menggali kebutuhan pelanggan dan menangani keberatan, terutama terkait harga produk. Hal ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan komunikasi. Pada tahap pelaksanaan, pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai teknik komunikasi efektif, cara memahami karakter pelanggan, serta strategi dalam menyampaikan manfaat produk secara persuasif. Materi disampaikan secara interaktif agar karyawan dapat lebih mudah memahami dan terlibat aktif dalam kegiatan.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan role play atau simulasi pelayanan pelanggan. Dalam kegiatan ini, karyawan diminta untuk mempraktikkan langsung bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari menyapa, menggali kebutuhan, hingga menawarkan produk. Simulasi ini dibuat menyerupai kondisi nyata agar karyawan dapat merasakan situasi sebenarnya. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap setiap simulasi yang telah dilakukan, dengan memberikan masukan terkait kelebihan dan kekurangan dalam komunikasi. Program ini ditutup dengan diskusi reflektif untuk mengetahui perubahan pemahaman dan kesiapan karyawan dalam menerapkan teknik komunikasi yang telah dipelajari dalam aktivitas kerja sehari-hari.



**Gambar 3.** Dokumentasi Program Penyusunan dan Implementasi SOP Pelayanan

Pelaksanaan program ini diawali dengan diskusi dan observasi terhadap proses pelayanan yang sedang berjalan di perusahaan. Dari hasil kegiatan tersebut, diketahui bahwa belum terdapat standar pelayanan yang baku, sehingga setiap karyawan memiliki cara masing-masing dalam melayani pelanggan. Hal ini menjadi dasar dalam penyusunan SOP pelayanan. Selanjutnya, dilakukan penyusunan SOP yang mencakup alur pelayanan, standar komunikasi, serta panduan dalam memberikan konsultasi produk kepada pelanggan. Penyusunan SOP dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan serta melibatkan pihak perusahaan agar SOP yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan operasional.

Setelah SOP selesai disusun, dilakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan agar mereka memahami isi dan tujuan dari SOP tersebut. Pada tahap ini, dijelaskan secara rinci setiap langkah dalam pelayanan yang harus dilakukan, sehingga karyawan memiliki panduan yang jelas dalam bekerja.

Tahap berikutnya adalah uji coba implementasi SOP dalam kegiatan pelayanan sehari-hari. Selama proses ini, dilakukan pendampingan dan observasi untuk melihat sejauh mana SOP dapat diterapkan oleh karyawan. Jika ditemukan kendala, dilakukan penyesuaian agar SOP menjadi lebih efektif dan mudah diterapkan. Program ini diakhiri dengan evaluasi bersama untuk menilai keberhasilan implementasi SOP serta menyusun rekomendasi perbaikan. Dengan adanya SOP yang telah diterapkan, diharapkan kualitas pelayanan menjadi lebih konsisten dan profesional.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan pada (Perusahaan: V-KOOL), dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada aspek kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan *product knowledge*, kemampuan komunikasi persuasif, serta belum adanya standarisasi pelayanan yang terstruktur. Permasalahan tersebut berdampak pada belum optimalnya penyampaian nilai produk kepada pelanggan serta kurang maksimalnya efektivitas pemasaran.

Melalui pelaksanaan tiga program kerja utama, yaitu peningkatan product knowledge, pelatihan komunikasi persuasif, serta penyusunan dan implementasi SOP pelayanan, terjadi peningkatan kompetensi karyawan secara menyeluruh. Karyawan menjadi lebih memahami produk, lebih percaya diri dalam berkomunikasi, serta mampu memberikan pelayanan yang lebih terarah dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan telah mampu menjawab permasalahan yang dihadapi mitra secara tepat dan aplikatif.

Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas SDM dan mendukung efektivitas pemasaran di perusahaan. Selain memberikan dampak jangka pendek, program ini juga memiliki potensi keberlanjutan melalui penerapan SOP dan peningkatan kapasitas karyawan yang dapat terus dikembangkan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.