
Pelatihan Strategi Komunikasi Efektif Sebagai Sales Bagi Peserta Kartu Prakerja

Sri Endang Wahyuni¹, Puji Suharmanto², Siti Ayu Kumala³

^{1,3}Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

²Teknik Industri, Univesitas Indraprasta PGRI

* E-mail: fisikagerak.unindra@gmail.com

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 09 Juni 2024

Disetujui : 28 Juli 2024

Dipublikasikan : 15 Agustus 2024

Kata kunci: komunikasi efektif, Sales person, pelanggan

Sales person merupakan salah satu pekerjaan yang paling dibutuhkan oleh banyak perusahaan. Perusahaan umumnya akan mempekerjakan beberapa *Sales* sekaligus yang menguasai keterampilan berkomunikasi, sebab keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu kemampuan utama yang harus dimiliki seorang *Sales* untuk menjual dan menawarkan produk pada calon pelanggan. Namun, banyak *Sales* yang gagal saat berkomunikasi dan melayani pelanggan. Beberapa di antaranya adalah *Sales* tidak mendengarkan kebutuhan pelanggan, *Sales* tidak melakukan *follow up* kepada pelanggan, *Sales* terlalu agresif terhadap pelanggan dan ketidakjelasan *Sales* pada saat melakukan penawaran produk yang dijual. Oleh karena itu, Tim Abdimas bermitra dengan rumah siap kerja, bekerjasama mengadakan pelatihan mengenai strategi komunikasi efektif sebagai *Sales* bagi peserta kartu prakerja. Tujuan dari pelaksanaan abdimas untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai strategi komunikasi efektif dalam menawarkan produk. Metode pelaksanaan yang digunakan berupa sosialisasi dan praktek. Berdasarkan hasil Angket pelatihan diperoleh 80% peserta menunjukkan respon positif bertambah pengetahuannya dan keterampilannya dalam menjalankan aktivitas penjualan dan menghasilkan pendapatan perusahaan yang optimal serta efektif.

Abstract

Keywords: effective communication, Sales person, customer

Salesperson is one of the most important jobs in many companies. Companies generally employ several salespeople who have mastered communication skill because the skill is one of the main abilities that a Salesperson must have to sell and offer products to potential customers. However, many Salespeople fail when communicating and serving customers. Some salespeople do not listen to and follow up customer needs, are too aggressive towards customers and unclearly explain the products to be sold. Therefore, the Community service team cooperated with Rumah Siap Kerja to hold training on effective communication strategies as a Salesperson for pre-employment card participants. The aim of this community service is to increase participants' knowledge and skills regarding effective communication strategies for offering products. The methods used were dissemination and practice. Based on the results of the training questionnaire, 80% of participants showed a positive response as seen in their increased knowledge and skills in carrying out Sales activities and generating company's optimal income effectively.

PENDAHULUAN

Masyarakat tanpa komunikasi adalah sebuah kemustahilan, Sebagai makhluk sosial, tentu manusia dalam kehidupannya membutuhkan komunikasi untuk dapat menjalin hubungan dengan manusia lainnya (Mailani, Nuraeni, Syakila, & Lazuardi, 2022). Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Puspitasari & Danaya, 2022). Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (Satrio, 2020).

Bagi *Sales*, berkomunikasi merupakan peran yang sangat penting untuk tercapainya tujuan organisasi. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai komunikasi, baik yang konvensional ataupun elektronik sebagai salah satu sarana dalam menyampaikan pesan bisnis (Anggraini & Widodo, 2020). Tenaga penjualan (*Sales person*) adalah orang yang berprofesi untuk meningkatkan penjualan dengan cara membujuk pelanggan untuk membeli produk di perusahaan tempatnya bekerja (Utami, 2021). Selain itu *Sales* termasuk ke dalam satu diantara komponen lainnya dalam menentukan berhasil tidaknya strategi penjualan (Arrosyid, et al., 2023). Sehingga menjadi kekuatan utama bagi perusahaan, dimana *Sales* memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Strategi komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide atau perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin hubungan baik antara pemberi dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan (Suhairi, Munthe, Saragih, & Deri, 2023). (Unger, Kotzegger, & Johannes, 2021) berpendapat bahwa terdapat enam kemampuan yang perlu dimiliki tenaga penjual (*Sales person*). Kemampuan ini terdiri dari *communication skill* (kemampuan berkomunikasi), *intercultural skill* (kemajemukan budaya), *personal and social skill* (pembawaan dan kemampuan bersosialisasi), *professional demeanor* (pembangunan jejaring), *Sales acumen* (insting penjualan), *utilization of tools* (pemanfaatan teknologi)

Perusahaan umumnya akan mempekerjakan beberapa atau bahkan banyak *Sales* sekaligus yang menguasai keterampilan berkomunikasi, sebab keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu kemampuan utama yang harus dimiliki seorang *Sales* dalam peningkatan volume penjualan (Irawan, 2024). Namun, banyak *Sales* yang gagal saat berkomunikasi dan melayani pelanggan. Beberapa di antaranya adalah *Sales* tidak mendengarkan kebutuhan pelanggan, *Sales* tidak melakukan *follow up* kepada pelanggan, *Sales* terlalu agresif terhadap pelanggan dan ketidakjelasan *Sales* pada saat melakukan penawaran produk yang dijual sehingga tidak tertarik untuk membeli produk (Gnanasundaram, 2023). Oleh karena itu, Tim Abdimas bermitra dengan rumah siap kerja, bekerjasama melaksanakan Pelatihan mengenai teknologi informasi dan

komunikasi efektif bagi peserta kartu prakerja. Diharapkan pelatihan ini, peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai strategi komunikasi efektif bagi *Sales* sehingga dapat menjalankan aktivitas penjualan dan menghasilkan pendapatan perusahaan yang optimal serta efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan Sosialisasi dan Praktek melalui pelatihan strategi komunikasi efektif sebagai *Sales* bagi peserta kartuprakerja. Pelatihan tersebut dilakukan secara daring dalam tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. **Tahap persiapan**, pada tahap ini tim abdimas melakukan survei pendahuluan melalui Koordinator kegiatan program peserta kartu prakerja, untuk menganalisis lokasi mitra, kebutuhan pelatihan yang dibutuhkan mitra dan menyusun rancangan kegiatan yang akan dilakukan secara daring.
2. **Tahap pelaksanaan**, pada tahap ini tim abdimas melakukan pelatihan meliputi tiga sesi yang dibagi menjadi tiga hari sebagai berikut :

➤ **Hari pertama (Sesi 1. Materi Sosialisasi Strategi Komunikasi Efektif)**

- Perkenalan Tim abdimas dengan Peserta Kartu Prakerja
- Materi oleh Tim Abdimas

Adapun point-point materi yang perlu disampaikan sebagai berikut :

- a. Pemahaman Dasar Komunikasi
- b. Unsur Utama Komunikasi
- c. Bentuk Komunikasi
- d. Gaya komunikasi Lawan Bicara
- e. Bagaimana Komunikasi Efektif saat melakukan presentasi, negosiasi dan closing penjualan.
- f. Ciri Komunikasi efektif
- g. Tanya Jawab Seputar Materi
- h. Kesimpulan

➤ **Hari kedua (Sesi 2. Unjuk Keterampilan melalui Study Kasus sebagai Sales)**

Setelah mengikuti pelatihan hari pertama mengenai strategi komunikasi efektif bagi *Sales*. Pada hari kedua dilakukan studi kasus dengan peserta diminta untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Bayangkan jika kamu adalah seorang *Sales*. Pada suatu hari, kamu akan menjual produk makanan (bebas pilih jenis makanannya) tanpa bahan pengawet di kawasan *Car Free Day*. Kamu hanya memiliki waktu 5 menit untuk melakukan penawaran

kepada calon pelangganmu. Jelaskan bagaimana strategi komunikasi efektif yang akan kamu lakukan supaya makanan yang kamu tawarkan dapat habis terjual.

➤ **Hari ketiga (Sesi 3. Unjuk Keterampilan melalui Study Kasus Menggunakan Pitching)**

Pada hari ketiga peserta akan melakukan presentasi singkat mengenai sample produk yang akan dijual. Presentasi singkat merupakan salah satu metode penjual dalam melakukan pitching untuk menyakinkan pembeli. Dengan study kasus berikut :

Buatlah sebuah *script* percakapan 5 menit yang menggambarkan implementasi komunikasi efektif pada sebuah aktivitas penjualan mulai dari *opening*, *probing*, presentasi, negosiasi, hingga *closing* penjualan bersama calon pelanggan. Berikut ini adalah detail produk yang ditawarkan:

- a. Nama produk: *dahaga drink*
- b. Jenis produk: Minuman botol 250ml
- c. 5 varian rasa: coklat, red velvet, matcha, thai tea, dan cappucino
- d. Harga: Rp. 12.000,00

Setelah selesai membuat *script*, Peserta bisa meminta bantuan peserta lain untuk berperan sebagai calon pelanggan.

3. **Tahap Evaluasi** dilakukan pada sesi akhir pada hari ketiga, pada tahap ini tim abdimas melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan mulai dari persiapan yang meliputi analisis kebutuhan mitra, kehadiran peserta pelatihan, respon serta saran terhadap kegiatan menggunakan angket google formulir. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis untuk di deskripsikan secara kualitatif. Komponen yang terdapat dalam kuisisioner terdiri atas 8 pertanyaan. Hasil penilaian peserta pada kuisisioner/angket di ukur dengan *Skala Likert*. *Skala likert* mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalnya pengetahuan, sikap dan perilaku (Budiaji, 2023). Setelah data diperoleh kemudian masing-masing nilai tanggapan yang diberikan peserta dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (1)$$

Keterangan :

\bar{x} = Skor rata-rata

n = Jumlah penilai

$\sum x$ = Skor total masing-masing

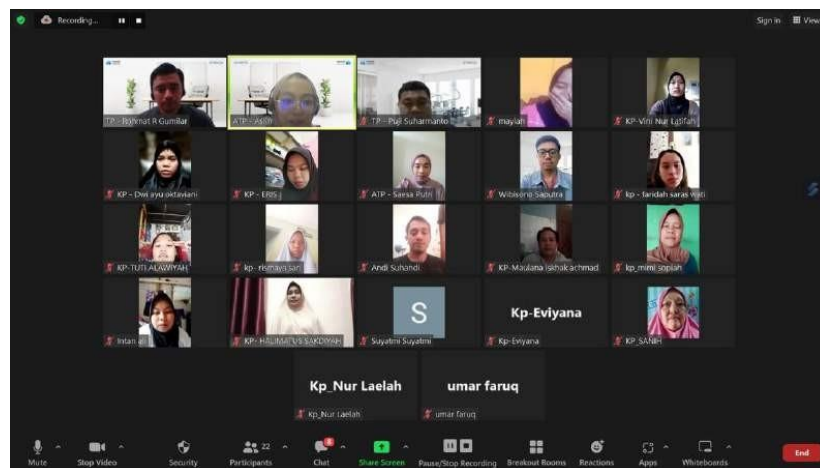
Kemudian untuk rumus presentase hasil dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Total skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimum}} \times 100 \% \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bermitra dengan peserta kartu prakerja di Lembaga rumah siap kerja dilakukan selama tiga hari di bulan Oktober 2023 secara daring. Adapun link zoom meeting yang digunakan dalam pelaksanaan Abdimas yaitu <https://us06web.zoom.us/j/84844646516?pwd=NC9LbjhTemhYTXILQUtPSkwcW5tTUT09>.

Hari pertama dilaksanakan pada Senin, 16 Oktober 2023 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Pada tahap pertama dilakukan perkenalan pada masing-masing peserta kartu prakerja, mulai dari domisili, pengalaman kerja dan tujuan mengikuti pelatihan, kemudian. Dari 10 peserta yang hadir di zoom meeting berasal dari seluruh Indonesia, rata-rata domisili peserta berasal dari Kupang (Nusa Tenggara Timur), Manado (Sulawesi Utara), Garut dan Indramayu (Jawa Barat). Peserta berasal dari beragam profesi ada yang sebagai kuli bangunan, penjaga toko, buruh harian lepas dan buruh pabrik. Tujuan mereka menjadi mengikuti pelatihan peserta kartu pekerja sebagai *Sales* yaitu menambah pengalaman, beralih profesi dan mencari pekerjaan yang lebih baik. Selanjutnya Tim melakukan sosialisasi mengenai pengetahuan pentingnya strategi komunikasi efektif bagi *Sales* dalam proses penawaran barang, jual dan beli baik langsung maupun secara online. Dengan adanya internet para pengusaha merasakan manfaat yang sangat besar dibandingkan secara konvensional karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk-lokal.



Gambar 1. Perkenalan latar belakang peserta kartu prakerja

Pada pelaksanaan hari kedua, Selasa, 17 Oktober 2023 pukul 13.00 – 15.00 WIB. Tim melakukan sharing pengalaman peserta dalam melakukan penjualan barang, semua peserta pernah punya pengalaman berjualan barang tapi tidak banyak yang bisa bertahan dalam

lingkungan *Sales* karena rasa percaya diri yang kurang, kurangnya pengetahuan akan teknik berdagang, kurangnya kemampuan dalam komunikasi efektif dalam penawaran barang. Pada hari kedua ini tim mengadakan studi kasus membangun Komunikasi Efektif saat melakukan presentasi, negosiasi, dan closing penjualan, selain memberikan materi konseptual namun diberikan juga tahap-tahap persiapan dan tips *success story* kemudian dilanjutkan dengan bermain peran sebagai penjual dan pembeli. Bermain peran penjualan bertujuan untuk melatih komunikasi efektif penjual sehingga menyiapkan mereka untuk penjualan yang percaya diri dan lebih sukses. Aturan utamanya masing-masing peserta boleh memilih barang dagangannya, kemudian peserta yang berperan sebagai penjual mempromosikan kelebihan dari barang yang di jual. Peserta lainnya berperan sebagai pembeli dan keberhasilan penjual dalam mempromosikan langsung di *voting* dengan berapa banyak jumlah peserta lain yang tertarik membeli barang dagangannya memberikan penilaian akan barang promosi penjual. Kemudian Tim abdimas memberikan masukan mengenai kelebihan dan kekurangan peserta yang berperan sebagai penjual. Kemudian untuk hari ketiga tim memberikan tugas kepada peserta untuk membuat presentasi sample produk secara langsung dalam mempromosikan dagangannya.

Hari ketiga dilaksanakan pada Rabu, 18 Oktober 2023 pukul 13.00 – 15.00 WIB. Pada hari ketiga peserta akan melakukan presentasi singkat mengenai *sample* produk yang akan dijual. Presentasi singkat merupakan salah satu metode penjual dalam melakukan *pitching* untuk meyakinkan pembeli. *Pitching* adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mampu meyakinkan orang lain. Dalam dunia bisnis, umumnya *pitching* digunakan untuk meyakinkan calon pembeli atau pemilik kebijakan atas suatu produk ataupun proyek tertentu. Tujuan utama dari *pitching* adalah memperkenalkan brand, produk, perusahaan, ataupun jasa yang Anda miliki (Putra, Artana, Utamidan, & Werthi, 2021). Pada pelaksanaan presentasi, hanya 4 peserta yang dipanggil secara acak untuk melakukan presentasi secara langsung melalui zoom meeting. **Peserta pertama** menggunakan sample produk sepatu kulit sintetis, dalam penawaran produknya peserta pertama melakukan *pitching* dengan meyakinkan pelanggannya dengan keunggulan dari sepatu kulit sintetis dibandingkan sepatu kulit asli. Selanjutnya **peserta kedua** menggunakan sample produk Hijab Premium dengan harga terjangkau, dalam penawaran produknya peserta kedua melakukan *pitching* dengan memberikan diskon 10% bila pelanggan membeli produknya untuk seragam lebih dari 10 pcs. **Peserta ketiga** menggunakan sample produk Basreng (Baso Goreng) dengan berbagai varian rasa, dalam penawaran produknya peserta ketiga melakukan *pitching* dengan mengemas 4 paket varian basreng menjadi hampers yang bisa dikirim untuk keluarga tercinta dengan berbagai ukuran. Ada ukuran 4 pouch dengan paket harga Rp 50.000,-/ 4 pouch dan ukuran toples 500 gr dengan Rp 100.000,-/4 toples. **Peserta keempat** menggunakan sample produk minuman sehat dari sayuran dan buah dengan bertema minuman sehat, dalam penawaran produknya peserta keempat melakukan *pitching* dengan mengemas paket minuman sehat paket 7 hari dengan harga spesial. Setelah 4 peserta selesai presentasi kemudian

tim meminta masing-masing peserta sharing kesulitan dalam melakukan pitching produknya. Setelah selesai presentasi tim meminta waktu 15 menit sebelum acara berakhir dilakukan evaluasi peserta kepada tim abdimas dengan membagikan kuisioner dalam bentuk *google form* yang hasilnya ditunjukkan oleh gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Hasil angket masing-masing responden peserta kartu prakerja

Gambar 2 merupakan hasil angket sebagai evaluasi tim menganalisis kegiatan selama pelatihan dengan dilakukannya melalui kuisioner berisi 10 pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden dalam bentuk *google form*. Komponen yang terdapat dalam kuisioner terdiri atas beberapa pertanyaan yaitu (1) Saya merasa terbantu dengan pelatihan strategi komunikasi efektif sebagai *Sales* dalam penawaran dan penjualan produk, (2) Kegiatan pelatihan ini memudahkan saya untuk melakukan presentasi, negosiasi dan *closing* penjualan yang lebih efektif dan efisien, (3) Dosen/Narasumber pada pelatihan ini memberikan materi sesuai dengan kebutuhan saya, (4) Setiap pertanyaan/permasalahan yang saya ajukan dijawab/tindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/dosen yang terlibat, (5) Saya mudah dalam memahami materi penjelasan strategi komunikasi efektif dalam penawaran dan penjualan produk, (6) Saya bisa mempraktekan strategi komunikasi efektif dalam penawaran dan penjualan produk, (7) Saya tidak kesulitan dalam unjuk keterampilan melalui study kasus menggunakan *pitching*, (8) Saya akan menerapkan komunikasi efektif dalam penawaran dan penjualan produk, (9) Saya merasa percaya diri dan siap sebagai *sales* setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini, (10) saya bersedia mengikuti kembali jika diadakan kegiatan pelatihan dalam pengembangan diri khususnya sebagai *sales*. Hasil jawaban pertanyaan kuisioner kemudian diklasifikasikan menjadi 4 pilihan. Setiap indikator yang diukur diberikan skor skala 1-4 yaitu 4 (Sangat setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Hasil penilaian peserta pada kuisioner/angket di ukur dengan *Skala Likert*. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis untuk di deskripsikan secara kualitatif. Adapun

pengolahan data menggunakan Ms.Excel menggunakan rumus persamaan (1). Hasil data ditunjukkan pada gambar 2. Selanjutnya skor masing-masing responden di hitung menggunakan persamaan (2),

Pada gambar 2 terlihat nilai rata-rata hasil angket responden sebesar 80% sangat setuju atas keberhasilan pelatihan ini dalam menambah wawasan peserta kartu prakerja dibuktikan hasil angket. Peserta pelatihan merasa puas hal inidibuktikan dari response positif yang diberikan peserta. Selain itu para peserta juga antusias untuk menerapkan hasil pelatihan dengan harapan dapat meningkatkan *softskill* dan *hardskill* peserta kartu prakerja dalam dunia *Sales*.

PENUTUP

Setelah diadakannya PKM, peserta kartu prakerja sangat antusias dalam pelatihan karena dapat menambah *softskill* dan *hardskill* dalam bidang *Sales*. Sehingga dapat menambah rasa percaya diri dan lebih siap dalam penawaran dan penjualan produk . Berdasarkan hasil angket, 80% peserta abdimas menjadi bertambah pengetahuannya dan termotivasi dalam menyusun strategi komunikasi efektif dalam penawaran dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K., & Widodo, A. (2020). Peran Teknologi Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Perbankan Pada Konsumen Di PT Dwi Cermat Indonesia Jakarta. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, Volume 18, No. 1, April, hal: 59 - 72.
- Arrosyid, M. A., Apriyadi, M. T., Aulya, M. N., Agustina, S., Susilawati, S., Salwalan, S., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Interpersonal Skills Profesi Sales And Marketing. *Jurnal NIAGAWAN*, Vol 12 No 2 Juli, hal: 65 - 72; p-ISSN : 2301-7775 ; e-ISSN : 2579-8014.
- Budiaji, W. (2023). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert . *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* , Vol. 2 No. 2 Desember Hal : 127-133.
- Gnanasundaram, S. (2023, Mei 7). *7 Common Mistakes Every Sales Person Should Avoid*. Diambil kembali dari Lystloc: <https://www.lystloc.com/blog/7-common-mistakes-every-sales-person-should-avoid/>
- Irawan, A. R. (2024). Analisis Peran Komunikasi Dalam Pengaruhnya Terhadap: Kinerja, Produktivitas, Dan Penjualan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No. 1 Januari, hal: 328-340; e-ISSN: 3025-342X; p-ISSN: 3025-2776, DOI: <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.896> .

- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *KAMPRET Journal*, Vol. 1 No. 2, Januari, hal : 1 - 10 ; ISSN 2828-3678 (Online).
- Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen). *JESMI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, Volume 3, Issue 3, Januari: hal: 257 - 268 ; E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916 , <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3>.
- Putra, I. G., Artana, I. M., Utamidan, N. W., & Werthi, T. K. (2021). Digital Scaleup: Pelatihan Pitchingdan Connecting With Ecosystem. *Jurnal Karya Abdi LPPM Universitas Jambi*, Volume 5 Nomor 3 Desember, hal : 623 - 626 ; P-ISSN:2580-1120 ; E-ISSN:2580-2178 .
- Satrio, B. (2020, September Selasa). *Kiat Memiliki Kemampuan Berkomunikasi yang Baik*. Diambil kembali dari Kementrian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13426/Kiat-Memiliki-Kemampuan-Berkomunikasi-yang-Baik.html>
- Suhairi, Munthe, I. H., Saragih, R. M., & Deri, M. F. (2023). Strategi Komunikasi Efektif Menjangkau Peluang Pasar Global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 7 Nomor 3, hal: 30721-30726 ; ISSN: 2614-6754 (print); ISSN: 2614-3097(online).
- Unger, V., Kotzegger, U. H., & Johannes, R. (2021). Preparing for the Next Normal: How University Sales Competitions and the Development of Students' Sales-Relevant Skills Have Changed Through COVID-19. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 29, Agustus hal: 29 - 41.
- Utami, S. N. (2021, Agustus 27). *Sales Person: Pengertian dan Tipenya*. Diambil kembali dari Kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/135613469/Sales-person-pengertian-dan-tipenya?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap