Vol 5 No.2 (2026) - Mei, pp 1004-1010 https://www.doi.org/10.59025/1rgx1n44

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Penguatan Kompetensi *Sales Force* melalui Pelatihan Penjualan Berbasis Praktik pada Karyawan PT. Telkomsel Kota Tarakan

Andri Yogi Adyatma Prasetyo[1], Agustina[1], Sasando Dewi Soeksin[1], Rotua Astrina Lumban Gaol[1], Banyuriatiga[2]

[1]*Politeknik Bisnis Kaltara*
[2]*Universitas Borneo Tarakan*

INFO ARTIKEL

Diserahkan 10/01/2026
Direvisi 11/02/2026
Diterima 28/02/2026
Diterbitkan 05/03/2026

***Kata Kunci*:**

Pelatihan,
Sales Force,
Telkomsel,
Pemasaran

ABSTRAK

Persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten, khususnya karyawan sales force sebagai ujung tombak penjualan. Hasil observasi awal di PT. Telkomsel Kota Tarakan menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman produk, keterampilan komunikasi persuasif, serta penerapan strategi penjualan yang belum sistematis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sales force melalui program pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan pelatihan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan berbasis teori dan praktik, evaluasi, serta monitoring pasca pelatihan. Pelatihan dilaksanakan melalui ceramah, diskusi, studi kasus, dan simulasi penjualan (role play). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta pada seluruh indikator yang dinilai, meliputi pemahaman produk dan layanan, keterampilan komunikasi, strategi penjualan, kemampuan negosiasi, kepercayaan diri, dan profesionalisme pelayanan. Metode simulasi dan role play terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis dan kepercayaan diri peserta. Secara keseluruhan, program pelatihan ini efektif dalam memperkuat kompetensi sales force PT. Telkomsel Kota Tarakan dan berpotensi meningkatkan kinerja penjualan serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Corresponding author email:
agustina@poltekbiskal.ac.id

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan komunikasi dan data digital. Kondisi ini mendorong perusahaan telekomunikasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta daya saing perusahaan melalui penguatan strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia. Dalam konteks ini, kualitas sumber daya manusia, khususnya karyawan yang tergabung dalam tim penjualan (*sales force*), menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar [11]. *Sales force* memiliki peran penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Kinerja *sales force* tidak hanya ditentukan oleh target penjualan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan keterampilan adaptif dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang beragam. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kompetensi teknis dan *soft skills sales force* berpengaruh signifikan terhadap kinerja

penjualan dan loyalitas pelanggan [5, 4].

Namun demikian, tuntutan pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat menuntut *sales force* untuk terus mengembangkan kompetensi melalui program pelatihan yang terencana dan berkelanjutan. Peltihan penjualan menjadi salah satu instrumen penting dalam pengembangan sumber daya manusia karena mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional karyawan sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Pelatihan yang dirancang secara tepat juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri dan kinerja *sales force* di lapangan.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pihak PT. Telkomsel Kota Tarakan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh karyawan *sales force*, antara lain belum optimalnya pemahaman terhadap produk dan layanan terbaru, keterbatasan dalam menerapkan teknik komunikasi persuasif, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi penjualan yang sistematis. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa tanpa pelatihan yang memadai, sales force cenderung menggunakan pendekatan penjualan konvensional yang kurang efektif dalam menghadapi persaingan modern.

Oleh karena itu, diperlukan suatu program pelatihan yang terstruktur, aplikatif, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan guna memperkuat kompetensi *sales force*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia di lingkungan PT. Telkomsel Kota Tarakan melalui program pelatihan *sales force* yang terencana dan berorientasi pada praktik, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan sales force PT. Telkomsel Kota Tarakan. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran, sedangkan pendekatan aplikatif memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan [2].



Gambar 1. Flowchart Kegiatan Training Sales Force

2.1 Identifikasi kebutuhan pelatihan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan sales force PT. Telkomsel Kota Tarakan. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi awal terhadap aktivitas penjualan, diskusi dengan pihak manajemen, serta pemetaan kemampuan awal sales force dalam menjalankan tugasnya. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan kompetensi (*competency gap*) yang perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek komunikasi penjualan, strategi pemasaran, dan kemampuan negosiasi dalam menghadapi pelanggan.

2.2 Penyusunan materi pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang bersifat relevan, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Materi pelatihan meliputi pemahaman produk dan layanan telkomsel, teknik komunikasi penjualan yang efektif, strategi penjualan dan negosiasi, serta pelayanan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas. Penyusunan materi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik peserta, kondisi pasar lokal, serta dinamika persaingan industri telekomunikasi di Kota Tarakan.

2.3 Penjadwalan dan persiapan pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah penjadwalan dan persiapan pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pihak PT. Telkomsel Kota Tarakan terkait waktu, tempat, dan jumlah peserta pelatihan. Selain itu, tim pelaksana menyiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, seperti modul pelatihan, media presentasi, serta perangkat pendukung untuk kegiatan simulasi dan *role play* penjualan.

2.4 Pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode kombinasi antara teori dan praktik. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar terkait penjualan dan pemasaran, sedangkan diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi penjualan digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara langsung. Melalui simulasi dan *role play*, peserta dilatih untuk menghadapi berbagai situasi penjualan yang umum terjadi di lapangan, sehingga pelatihan bersifat kontekstual dan aplikatif.

2.5 Evaluasi pemahaman dan keterampilan peserta

Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui tes tertulis, sesi tanya jawab, serta penilaian performa peserta dalam simulasi penjualan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas pelatihan serta tingkat ketercapaian tujuan kegiatan.

2.6 Penguatan dan peningkatan kompetensi *sales force*

Berdasarkan hasil evaluasi, diharapkan terjadi peningkatan kompetensi *sales force*, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan komunikasi, maupun kemampuan negosiasi. Tahap ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di lingkungan PT. Telkomsel Kota Tarakan.

2.7 Monitoring dan evaluasi pasca pelatihan

Tahap akhir pelaksanaan kegiatan adalah monitoring dan evaluasi pasca pelatihan. Monitoring dilakukan untuk mengamati penerapan keterampilan yang diperoleh peserta dalam aktivitas penjualan sehari-hari serta dampaknya terhadap kinerja penjualan. Hasil monitoring digunakan sebagai bahan evaluasi lanjutan dan rekomendasi untuk pengembangan program pelatihan berikutnya agar lebih berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa program pelatihan terstruktur memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi karyawan *sales force* PT. Telkomsel Kota Tarakan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu pemahaman produk dan layanan, keterampilan komunikasi, strategi penjualan, kemampuan negosiasi, kepercayaan diri, serta profesionalisme pelayanan.



Gambar 2. Training Sales Force PT. Telkomsel Tarakan

Berdasarkan hasil evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1, terlihat adanya peningkatan kompetensi peserta pada seluruh indikator yang dinilai. Pada aspek pemahaman produk dan layanan, sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh fitur, manfaat, dan keunggulan produk Telkomsel, sehingga penyampaian informasi kepada pelanggan masih bersifat umum. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan dan mampu menjelaskan nilai tambah produk dan layanan Telkomsel secara lebih jelas, sistematis, dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan teori pengembangan sumber daya manusia yang menyatakan bahwa pelatihan merupakan sarana utama dalam meningkatkan pengetahuan dan kompetensi karyawan agar sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Pada indikator keterampilan komunikasi, hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif dalam cara peserta berinteraksi dengan pelanggan. Sebelum pelatihan, komunikasi yang dilakukan oleh *sales force* cenderung bersifat satu arah dan informatif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menerapkan komunikasi persuasif yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang lebih efektif, kemampuan mendengarkan secara aktif, serta pendekatan komunikasi yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan orientasi pada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan [15].



Gambar 3. Peserta Training *Sales Force* PT. Telkomsel Tarakan

Indikator strategi penjualan dan kemampuan negosiasi juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, strategi penjualan yang digunakan peserta masih bersifat konvensional dan belum terstruktur. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami dan menerapkan tahapan penjualan secara sistematis, mulai dari pendekatan awal, identifikasi kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi, hingga proses penutupan penjualan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dirancang secara terstruktur dan berbasis

kebutuhan mampu membantu karyawan mengembangkan keterampilan kerja yang aplikatif dan relevan dengan kondisi lapangan.

Kegiatan simulasi dan *role play* penjualan menjadi metode pembelajaran yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta. Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan, sebelum pelatihan beberapa peserta masih terlihat ragu dan kurang percaya diri dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan. Setelah pelatihan, peserta mampu menghadapi simulasi penjualan dengan lebih tenang, percaya diri, dan profesional. Hal ini mendukung pandangan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan dan sikap kerja dibandingkan metode ceramah semata.



Gambar 4. Kegiatan Diskusi pada Training *Sales Force*



Gambar 5. *Role Play* pada *Training Sales Force*

Selain itu, diskusi interaktif yang dilakukan selama pelatihan turut memperkaya wawasan peserta melalui pertukaran pengalaman dan pembahasan solusi atas permasalahan penjualan yang dihadapi di lapangan. Proses diskusi ini menciptakan pembelajaran kolaboratif yang mendorong peserta untuk lebih aktif, reflektif, dan terbuka terhadap pengembangan diri. Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, pendekatan ini berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dan rasa memiliki terhadap proses peningkatan kompetensi.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 menegaskan bahwa program pelatihan terstruktur ini efektif dalam memperkuat kompetensi sales force PT. Telkomsel Kota Tarakan. Peningkatan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional karyawan berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek

bagi peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan sumber daya manusia perusahaan secara berkelanjutan sesuai dengan prinsip manajemen pemasaran dan pengembangan SDM.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kompetensi Sales Force Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Indikator Evaluasi	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Sesudah Pelatihan
1	Pemahaman Produk dan Layanan	Pemahaman produk belum menyeluruh; penjelasan kepada pelanggan masih bersifat umum	Pemahaman produk komprehensif dan mampu menjelaskan keunggulan produk secara sistematis
2	Keterampilan Komunikasi	Komunikasi satu arah dan kurang persuasif	Komunikasi persuasif, aktif mendengarkan, dan adaptif terhadap karakter pelanggan
3	Strategi Penjualan	Strategi belum terstruktur dan konvensional	Strategi penjualan sistematis dari pendekatan hingga penutupan
4	Kemampuan Negosiasi	Ragu dalam menghadapi keberatan pelanggan	Mampu menangani keberatan dengan pendekatan solusi
5	Kepercayaan Diri	Kepercayaan diri relatif rendah	Kepercayaan diri meningkat dan lebih profesional
6	Profesionalisme Pelayanan	Pelayanan belum konsisten dan kurang berorientasi pelanggan	Pelayanan profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program pelatihan *sales force* di PT. Telkomsel Kota Tarakan telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi karyawan. Pelatihan yang dirancang secara terstruktur dan berbasis kebutuhan terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap produk dan layanan, keterampilan komunikasi persuasif, penerapan strategi penjualan yang sistematis, serta kemampuan negosiasi dalam menghadapi pelanggan. Selain itu, pelatihan berbasis praktik melalui simulasi dan *role play* penjualan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan profesionalisme pelayanan *sales force*.

Hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator kompetensi yang dinilai, sehingga dapat disimpulkan bahwa program pelatihan ini efektif dalam memperkuat kualitas sumber daya manusia di lingkungan PT. Telkomsel Kota Tarakan. Dengan meningkatnya kompetensi *sales force*, perusahaan berpotensi memperoleh peningkatan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dan dikembangkan dengan materi lanjutan agar manfaat pelatihan dapat terus dioptimalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak PT. Telkomsel Kota Tarakan yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Politeknik Bisnis Kalimantan Utara atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Rasyid, L. Setiawan, and J. A. Mardjo, “Sales force performance effectiveness training in SMEs,” Journal of Sustainable Community Service, vol. 4, no. 3, pp. 175–182, 2024, doi: 10.55047/jscs.v4i3.658.

[2] V. L. Singh, A. K. Manrai, and L. A. Manrai, “Sales training: A state of the art and contemporary review,” Journal of Economic and Financial Sciences, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2015, doi: 10.1016/j.jefas.2015.01.001.

[3] S. I. Zakaria, A. T. Ferdinand, and S. T. Raharjo, "The strategy to improve salesperson's performance by technical competency, sales soft capability, service orientation, and adaptive selling," Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. 16, no. 3, pp. 167–181, 2025, doi: 10.14710/jspi.v16i3.167-181.

[4] A. K. Nufuz and M. A. Graciafernandy, "Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan," Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol. 17, no. 1, pp. 45–56, 2025, doi: 10.26623/jreb.v17i1.8349.

[5] F. Maulana and A. Wijayanto, "Keahlian penjualan, perilaku penjualan dan kinerja penjualan salesforce," Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 101–109, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i2.25966.

[6] M. Ahearne, F. Jaramillo, and G. W. Marshall, "Antecedents and consequences of salesperson empowerment in a sales force context," Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 25, no. 2, pp. 113–130, 2005, doi: 10.1080/08853134.2005.10749053.

[7] G. R. Franke and J. E. Park, "Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis," Journal of Marketing Research, vol. 43, no. 4, pp. 693–702, 2006, doi: 10.1509/jmkr.43.4.693.

[8] J. W. Jati, "Analisis pengaruh kompetensi tenaga penjualan dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan," Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 224–239, 2025, doi: 10.14710/jspi.v8i2.224-239.

[9] M. Ingram, R. LaForge, and C. Schwepker, "Salesperson ethical decision making: The impact of sales training," Journal of Business Ethics, vol. 112, no. 4, pp. 621–633, 2013, doi: 10.1007/s10551-012-1274-1.

[10] T. Brashear Alejandro, M. Ahearne, P. Mathieu, and B. Rapp, "Service orientation: Its impact on salesperson performance and customer loyalty," Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. 33, no. 2, pp. 143–159, 2013, doi: 10.2753/PSS0885-3134330202.

[11] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management," Pearson Education, 15th ed., 2016, doi: 10.2307/1250103.

[12] G. A. Churchill, N. M. Ford, and O. C. Walker Jr., "Sales force management: Planning, implementation, and control," Irwin, 1997, doi: 10.1080/08853134.1998.10754205.

[13] M. Jaramillo and G. W. Marshall, "A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance," Journal of Business Research, vol. 57, no. 6, pp. 651–660, 2004, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00313-9.

[14] R. W. Jones, N. Chonko, and J. A. Roberts, "Sales training and salesperson performance: A conceptual framework," *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 2, pp. 161–174, 2005, doi: 10.1016/j.indmarman.2004.09.002**.**

[15] J. E. Spillan and J. Parnell, "Marketing resources and firm performance among SMEs," *European Management Journal*, vol. 24, no. 2–3, pp. 236–245, 2006, doi**:** 10.1016/j.emj.2006.03.001