

PERSONAL SELLING BISNIS PALA PADA TOKO FEBBY DI GRESIK

Juan

Creative Digital Marketing

Pembimbing:

Dudi Anandya

Indarini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *personal selling* pada Toko Febby, sebuah usaha rintisan di bidang perdagangan komoditas pala. Sejak didirikan pada tahun 2010, Toko Febby menjual hasil pala dari Ambon melalui sistem makelar. Namun, pada tahun 2024, model bisnisnya mengalami transformasi dengan melakukan penjualan langsung melalui pembukaan gudang di Gresik, Jawa Timur. Perubahan ini memungkinkan peningkatan kendali terhadap harga jual dan membangun interaksi langsung dengan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi penjualan selama enam bulan (April–September 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan melalui tujuh tahapan klasik mulai dari *prospecting* hingga *follow-up* menghasilkan rata-rata volume penjualan sebesar 2 ton per bulan, dengan total penjualan 12,5 ton selama masa implementasi. Selain itu, harga jual produk juga mengalami peningkatan, contohnya pala K1 yang sebelumnya dijual Rp95.000/kg melalui makelar kini dapat dijual langsung Rp100.000–Rp105.000/kg. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi langsung dan digital mampu mendorong keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan yang nyata. Tantangan utama yang dihadapi Toko Febby meliputi fluktuasi harga dan ketergantungan pada komunikasi personal. Rekomendasi mencakup pengembangan database pelanggan terstruktur, dan katalog digital interaktif. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model komunikasi pemasaran UMKM komoditas berbasis keunikan produk lokal.

Kata Kunci: *personal selling*, pala, UMKM

PERSONAL SELLING OF NUTMEG BUSINESS AT TOKO FEBBY IN GRESIK

Juan

Creative Digital Marketing

Pembimbing:

Dudi Anandya

Indarini

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of personal selling strategies at Toko Febby, a startup business engaged in the trade of nutmeg commodities. Since its establishment in 2010, Toko Febby had marketed nutmeg products from Ambon through a broker system. However, in 2024, the business model underwent a transformation by switching to direct sales through the establishment of a warehouse in Gresik, East Java. This shift enabled the business to gain greater control over pricing and foster direct interaction with buyers. The research employs a descriptive qualitative case study method, including field observations, in-depth interviews, and documentation of sales activities conducted over a six-month period (April–September 2024). The results reveal that the personal selling strategy, executed through the seven classical steps from prospecting to follow-up, led to an average sales volume of 2 tons per month, with a total of 12.5 tons sold during the implementation period. Additionally, product prices increased—for example, K1-grade nutmeg previously sold at Rp95,000/kg through brokers can now be sold directly at Rp100,000–Rp105,000/kg. These findings indicate that both direct and digital communication strategies effectively drive customer engagement and tangible sales conversions. The main challenges faced by Toko Febby include price fluctuations and reliance on personal communication. Recommendations include the development of a structured customer database and an interactive digital catalog. These findings provide practical contributions to the development of marketing strategies for local product-based MSMEs.

Keywords: personal selling, nutmeg, SMEs