

EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DALAM PROGRAM HOME EDUCATION INDONESIA

Nur Afni¹, Muhadjir Anwar^{2*}

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: muhadjira.ma@upnjatim.ac.id*, 23012010246@student.upnjatim.ac.id

Disubmit : 17/12/25 | Diterima : 06/06/2026 | Diterbitkan : 01/07/2026

ABSTRACT

This community service activity was conducted to support PT Naruna Karya Bersama's marketing efforts in introducing the Home Education Indonesia (HEI) program to early childhood education (PAUD) and kindergarten (TK) schools in the Sidoarjo region as a new service expansion area. The program faces the challenge of low awareness among schools in this new region, necessitating more intensive communication efforts to introduce the services offered. The method used was a participatory approach through observation and direct interaction during visits via personal selling activities. The results of the activity showed that personal selling was quite effective in building communication, helping schools understand the program, and opening up opportunities for collaboration. School responses varied, ranging from those ready to collaborate to those who merely used the information as a reference. The obstacles that arose were primarily related to low school awareness and limited access to information dissemination through teacher forums. Overall, personal selling plays a role in increasing awareness and expanding relationships; however, future marketing strategies need to be developed with the support of digital content and forum networks to broaden the reach

Keywords: Personal selling, Family education, Service marketing, Brand awareness, Digital content

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mendukung upaya pemasaran PT Naruna Karya Bersama dalam memperkenalkan program Home Education Indonesia (HEI) kepada sekolah PAUD dan TK di wilayah Sidoarjo sebagai area perluasan layanan. Program ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat awareness sekolah di wilayah baru sehingga diperlukan upaya komunikasi yang lebih intensif untuk memperkenalkan layanan yang ditawarkan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi dan interaksi langsung selama kunjungan melalui kegiatan personal selling. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa personal selling cukup efektif dalam membangun komunikasi, membantu sekolah memahami program, serta membuka peluang kerja sama. Respons sekolah beragam, mulai dari yang siap bekerja sama hingga yang hanya menjadikan informasi sebagai referensi. Kendala yang muncul terutama berkaitan dengan rendahnya awareness sekolah dan terbatasnya akses penyampaian informasi melalui forum guru. Secara keseluruhan, personal selling berperan dalam meningkatkan awareness dan memperluas relasi, namun strategi pemasaran ke depan perlu dikembangkan dengan dukungan konten digital dan jaringan forum untuk memperluas jangkauan.

Kata Kunci : Personal selling, Edukasi keluarga, Pemasaran jasa, Kesadaran merek, Konten digital

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kepercayaan antara

penyedia dan penerima layanan. Dalam kondisi ini, komunikasi langsung sering kali menjadi metode yang dinilai efektif untuk membantu calon penerima layanan

memahami dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Kebutuhan akan komunikasi langsung terlihat cukup jelas pada layanan edukasi, terutama layanan yang berkaitan dengan pengasuhan, perkembangan anak, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Baik sekolah maupun orang tua secara umum membutuhkan informasi yang komprehensif serta ruang untuk berdiskusi agar dapat memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Personal selling merupakan komunikasi tatap muka yang bertujuan memperkenalkan program dan membantu calon pengguna memahami manfaat layanan yang ditawarkan.

Menurut Priambodo (2024) personal selling memiliki keunggulan karena melibatkan kontak langsung dengan calon pengguna yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara lebih personal, berbeda dari metode pemasaran lainnya. Selain itu, terdapat kelebihan personal selling mencakup interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan, sehingga memungkinkan kedua pihak saling mengamati respons, membangun hubungan, serta menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Oleh karena itu, pendekatan personal selling sering digunakan agar proses pengenalan program dapat diterima dengan lebih baik.

Hal ini juga dilakukan oleh PT Naruna Karya Bersama, sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang edukasi keluarga. Perusahaan ini menawarkan beberapa layanan, tetapi hanya sebagian yang dipromosikan melalui personal selling, termasuk program utamanya, Home Education Indonesia (HEI). Program ini berfokus pada penguatan peran orang tua dan sekolah melalui layanan edukasi parenting, asesmen tumbuh kembang anak, hingga kegiatan kolaboratif lain yang mendukung perkembangan anak. Secara umum, program HEI dirancang sebagai jembatan antara sekolah dan orang tua agar keduanya dapat bekerja sama dalam mendampingi anak usia dini.

Dalam proses pengembangan program, PT Naruna Karya Bersama menghadapi tantangan dalam memperluas pemasaran program Home Education Indonesia (HEI), khususnya pada wilayah baru yang belum memiliki tingkat pengenalan merek yang memadai. Upaya promosi sebelumnya masih terbatas pada jaringan sekolah yang sudah bekerja sama serta forum guru. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai program HEI belum tersebar secara merata, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih langsung dan intensif kepada sekolah sasaran. Oleh karena itu, personal selling digunakan untuk membantu memperkenalkan program sekaligus membangun hubungan awal dengan pihak sekolah.

Dalam implementasinya, strategi personal selling program HEI menghadapi perbedaan dinamika antara wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Surabaya merupakan wilayah operasional utama, sehingga brand awareness telah terbentuk melalui kerja sama sekolah dan presentasi rutin pada forum Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia (IGTKI). Sementara itu, Sidoarjo merupakan wilayah baru yang mulai dijangkau sejak Agustus 2025. Walaupun secara geografis berdekatan, kondisi branding di kedua wilayah ini sangat berbeda, sehingga memengaruhi efektivitas personal selling yang dilakukan di lapangan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses personal selling di Sidoarjo mendapatkan respon yang beragam. Beberapa sekolah menunjukkan ketertarikan, sementara yang lainnya hanya menerima informasi sebagai referensi tanpa tindak lanjut. Rendahnya brand awareness di wilayah baru membuat proses pengenalan memerlukan waktu lebih panjang dan penjelasan lebih detail. Selain itu, keterbatasan akses presentasi di forum IGTKI Sidoarjo turut menjadi hambatan, mengingat forum tersebut cukup efektif sebagai sarana untuk membangun branding awal secara massal. Akibatnya, penyebaran informasi harus disampaikan secara individual ke sekolah, yang tentunya

memerlukan waktu dan upaya komunikasi lebih besar.

Menurut Aaker (1992), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori layanan tertentu. Ketika kesadaran merek masih rendah, calon pengguna belum memiliki referensi awal sehingga proses pengenalan dan komunikasi pemasaran memerlukan strategi pendukung. Dalam konteks Sidoarjo sebagai wilayah baru, kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan tambahan agar promosi tidak hanya bergantung pada komunikasi tatap muka.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi branding awal melalui konten digital dengan pendekatan soft selling. Konten edukatif dipilih sebagai bentuk langkah awal untuk membangun brand awareness, memperkuat kepercayaan, serta mendukung proses personal selling di lapangan. Pemasaran digital juga menjadi elemen penting dalam mendukung strategi tatap muka karena memungkinkan penyebaran informasi secara terarah dan terukur melalui teknologi digital. Dengan strategi ini, diharapkan sekolah dapat lebih cepat memahami program sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas personal selling yang dilakukan di Sidoarjo, mengidentifikasi hambatan yang muncul selama proses promosi program HEI, serta merumuskan strategi pendukung melalui konten digital. Fokus utama kegiatan adalah memperkuat brand awareness di wilayah baru melalui kombinasi langsung dan pemanfaatan konten digital, sehingga proses pemasaran dapat berjalan lebih efisien dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi. Pendekatan partisipatif dipilih karena penulis terlibat langsung

dalam proses personal selling program Home Education Indonesia (HEI), berinteraksi dengan pihak sekolah, serta menggali kebutuhan dan hambatan yang muncul selama kunjungan. Pendekatan partisipatif menempatkan partisipan sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses pengumpulan data, sehingga pemahaman yang dihasilkan lebih kontekstual serta sesuai dengan kondisi di lapangan.

Informasi diperoleh melalui observasi langsung selama kunjungan serta wawancara tidak terstruktur untuk melihat bagaimana proses personal selling diterima oleh sekolah, termasuk cara informasi disampaikan, dinamika interaksi, sikap penerimaan, serta tingkat antusiasme terhadap program. Percakapan dilakukan secara fleksibel agar pihak sekolah merasa nyaman dalam menyampaikan kebutuhan, tantangan, maupun potensi kerja sama. Seluruh temuan dicatat ke dalam catatan lapangan untuk merekam respons, kondisi sekolah, serta potensi tindak lanjut pada tahap berikutnya. Melalui observasi ini, penulis dapat memahami kondisi lapangan secara faktual dan menyeluruh.

Tahapan kegiatan dimulai dengan pemetaan sekolah sasaran melalui penentuan wilayah serta penyusunan daftar sekolah yang akan dikunjungi. Setelah pemetaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan personal selling melalui kunjungan langsung ke sekolah, memperkenalkan program Home Education Indonesia (HEI), serta membangun komunikasi untuk memahami kebutuhan dan kondisi masing-masing lembaga. Hasil kunjungan kemudian dicatat dan disimpulkan untuk menilai potensi kerja sama berdasarkan respons yang diterima. Setelah pencatatan, penulis melakukan tindak lanjut (follow-up) melalui pesan singkat untuk menjaga komunikasi, memastikan informasi telah diterima dengan baik, serta membuka ruang diskusi lanjutan apabila sekolah menunjukkan minat kerja sama. Tahap terakhir berupa dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto kunjungan, daftar sekolah yang dikunjungi, serta

rekapitulasi catatan lapangan yang akan digunakan dalam penyusunan hasil dan pembahasan pada bab berikutnya.

Melalui kegiatan pengabdian ini, luaran yang diharapkan adalah meningkatnya pemahaman sekolah mengenai program Home Education Indonesia (HEI), terbukanya peluang kerja sama dengan sekolah sasaran, serta meningkatnya awareness terhadap layanan PT Naruna Karya Bersama. Dalam pelaksanaannya, mitra berperan memberikan pendampingan selama kegiatan, menyediakan materi promosi program, serta mendukung komunikasi dengan sekolah melalui tindak lanjut setelah kunjungan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui pencatatan respons sekolah selama proses personal selling dan identifikasi potensi kerja sama setelah kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada periode Juli hingga November 2025 melalui kerja sama dengan PT Naruna Karya Bersama. Selama kegiatan, penulis ditempatkan pada divisi pemasaran dengan fokus pada promosi program Home Education Indonesia (HEI) melalui pendekatan personal selling kepada sekolah PAUD dan TK.

Pada bulan Juli, kegiatan pemasaran masih dilakukan di Surabaya sebagai wilayah operasional utama perusahaan. Mulai Agustus 2025, kegiatan difokuskan di Kabupaten Sidoarjo sebagai wilayah perluasan program karena tingkat brand awareness terhadap program HEI masih rendah, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi langsung melalui kunjungan ke sekolah.

Peran penulis dalam kegiatan ini meliputi penyusunan daftar sekolah sasaran, pelaksanaan kunjungan lapangan bersama tim, penyampaian informasi program HEI, pencatatan respons sekolah, serta evaluasi informal setelah kunjungan. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, penulis

memperoleh pengalaman dalam praktik komunikasi persuasif, observasi respons sekolah, serta pemahaman mengenai dinamika penerimaan program di wilayah baru.

Pelaksanaan Personal Selling di Lapangan

Pelaksanaan personal selling dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1) Mentoring dan Persiapan

Tahap awal dilakukan melalui pendampingan oleh tim internal PT Naruna Karya Bersama. Pada tahap ini, penulis mendapatkan penjelasan mengenai alur personal selling, mulai dari prosedur kunjungan ke sekolah, penyampaian informasi program, hingga penutupan kunjungan. Setelah itu, penulis diberikan waktu untuk mempelajari proposal dan memahami produk secara lebih mendalam. Mentoring dilanjutkan dengan sesi simulasi, dimana penulis berlatih menyampaikan materi dan menjawab pertanyaan yang umum muncul dari pihak sekolah. Setelah melalui sesi simulasi, penulis mengikuti beberapa kunjungan awal bersama tim sebagai pendamping sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pemasaran secara mandiri.

2) Pemetaan Sekolah Sasaran

Pemetaan dilakukan dengan menyusun daftar sekolah berdasarkan kecamatan dan jarak lokasi sekolah untuk memudahkan penyusunan rute kunjungan. Daftar sekolah kemudian dikelompokkan berdasarkan urutan wilayah agar kegiatan kunjungan lebih efisien dan terstruktur.



Kecamatan	Desa	Desa	Desa	Desa	Desa
1.1.1	1.1.1.1	1.1.1.2	1.1.1.3	1.1.1.4	1.1.1.5
1.1.2	1.1.2.1	1.1.2.2	1.1.2.3	1.1.2.4	1.1.2.5
1.1.3	1.1.3.1	1.1.3.2	1.1.3.3	1.1.3.4	1.1.3.5
1.1.4	1.1.4.1	1.1.4.2	1.1.4.3	1.1.4.4	1.1.4.5
1.1.5	1.1.5.1	1.1.5.2	1.1.5.3	1.1.5.4	1.1.5.5
1.1.6	1.1.6.1	1.1.6.2	1.1.6.3	1.1.6.4	1.1.6.5
1.1.7	1.1.7.1	1.1.7.2	1.1.7.3	1.1.7.4	1.1.7.5
1.1.8	1.1.8.1	1.1.8.2	1.1.8.3	1.1.8.4	1.1.8.5
1.1.9	1.1.9.1	1.1.9.2	1.1.9.3	1.1.9.4	1.1.9.5
1.1.10	1.1.10.1	1.1.10.2	1.1.10.3	1.1.10.4	1.1.10.5

Gambar 1 Data Satuan Pendidikan (PAUD)
Per Kab. Sidoarjo

Sumber: <https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id>

3) Pelaksanaan Personal Selling

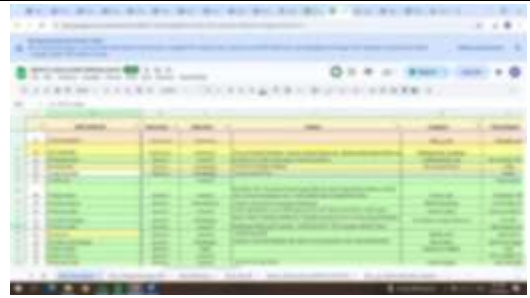
Kunjungan dilakukan secara langsung ke sekolah untuk memperkenalkan program Home Education Indonesia (HEI). Proses penyampaian mengikuti alur komunikasi formal, dimulai dari perkenalan diri dan penyampaian tujuan kunjungan, hingga penjelasan mengenai program. Pada tahap ini, penulis menerapkan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi sekaligus menggali kebutuhan sekolah melalui pertanyaan terkait riwayat program dan kerja sama sebelumnya, jumlah murid, tantangan yang dihadapi, serta potensi implementasi program. Apabila pihak sekolah menunjukkan minat, penulis melanjutkan percakapan dengan membahas kemungkinan waktu pelaksanaan dan mekanisme kolaborasi. Jika respons lebih pasif, informasi diberikan secara singkat dan proposal ditinggalkan sebagai bahan referensi.



*Gambar 2. Kunjungan ke Sekolah untuk
Personal Selling*

4) Pencatatan Hasil dan Respons

Setelah kunjungan selesai, penulis mencatat hasil percakapan dan respons sekolah ke dalam catatan lapangan. Catatan ini berisi informasi mengenai data sekolah, tingkat ketertarikan, serta potensi tindak lanjut berdasarkan hasil komunikasi yang terjadi di kunjungan.



Gambar 3. Contoh Pencatatan Hasil dan Respons

5) Tindak Lanjut (Follow-Up)

Tahap selanjutnya yaitu tindak lanjut (follow-up) yang dilakukan pada hari yang sama setelah kunjungan melalui pesan WhatsApp resmi perusahaan. Komunikasi tindak lanjut ini umumnya dikelola oleh tim admin untuk menjaga komunikasi, memastikan informasi diterima dengan baik, serta membuka ruang diskusi lebih lanjut

Program Home Education Indonesia

Home Education Indonesia merupakan platform edukasi keluarga yang berfokus pada penguatan peran orang tua dan sekolah dalam mendampingi tumbuh kembang anak usia dini. Melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif, HEI menghadirkan berbagai layanan yang dirancang untuk menjawab tantangan pengasuhan di era digital.

Selama proses personal selling, penulis memperkenalkan layanan HEI secara ringkas agar sekolah memperoleh gambaran mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaannya. Program yang disampaikan meliputi:

1) Parenting

Program parenting dirancang untuk memberikan edukasi pola asuh yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak melalui penyampaian materi, sesi tanya jawab, dan penutup berupa afirmasi positif bagi orang tua. Kegiatan ini dikemas interaktif dan dilengkapi pendampingan lanjutan melalui konsultasi serta akses komunitas.

2) Asesmen Anak

Asesmen tumbuh kembang anak dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan anak pada beberapa aspek seperti motorik, kognitif, bahasa, dan sosial. Hasil asesmen digunakan sebagai gambaran perkembangan anak serta rekomendasi tindak lanjut bagi orang tua maupun sekolah.

3) Open House

Program open house mendukung sekolah dalam meningkatkan engagement dengan calon orang tua murid melalui kegiatan parenting atau mendongeng. Pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan sekolah untuk memperkuat citra serta daya tarik lembaga.

4) Mendongeng

Program mendongeng untuk anak-anak melalui aktivitas interaktif seperti cerita, permainan sederhana, dan penggunaan media boneka. Tujuannya adalah untuk menstimulasi imajinasi serta meningkatkan kemampuan komunikasi dalam suasana menyenangkan.

5) Pelatihan Guru PAUD/TK

Pelatihan ini ditujukan untuk meningkatkan kompetensi guru anak usia dini dalam menerapkan pendekatan stimulasi berbasis perkembangan anak. Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga memuat sesi diskusi dan praktik sederhana yang dapat diterapkan di kelas.

6) Parenting Outbond

Parenting outbound menggabungkan edukasi parenting dengan aktivitas luar ruang yang melibatkan anak dan orang tua. Program ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus memperkuat bonding keluarga.

7) SIPLah Toko Ladang

Selain layanan program, sekolah juga diinformasikan bahwa HEI telah tersedia di SIPLah Toko Ladang. Melalui platform ini, sekolah dapat mengakses layanan yang ditawarkan secara lebih

mudah baik secara administratif maupun finansial sesuai prosedur yang berlaku.

Seluruh program disampaikan secara ringkas dan fleksibel menyesuaikan kebutuhan, kapasitas, serta karakteristik masing-masing sekolah selama proses personal selling.

Respons dan Temuan Lapangan

Pelaksanaan personal selling di sekolah PAUD dan TK wilayah Sidoarjo memperoleh respons yang bervariasi, tergantung pada tingkat pengenalan sekolah terhadap Home Education Indonesia (HEI), kebutuhan program, serta kebijakan internal lembaga. Melalui komunikasi langsung, penulis menemukan pola respons yang relatif konsisten, baik dari sisi ketertarikan, pertanyaan yang muncul, maupun hambatan dalam pengambilan keputusan.

Respons sekolah selama proses personal selling dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Respons Sangat Berminat

Sekolah menunjukkan ketertarikan tinggi dan langsung melanjutkan pembahasan teknis seperti pemilihan program, penjadwalan, serta mekanisme pelaksanaan. Pada beberapa kasus, keputusan kerja sama dapat terjadi pada hari yang sama dengan kunjungan.

Contoh di lapangan menunjukkan pola serupa. Pada salah satu kunjungan, sekolah langsung melakukan penjadwalan kegiatan setelah mendengar penjelasan program serta mekanisme pelaksanaannya. Proses administrasi dilakukan pada hari yang sama, termasuk pembayaran awal sebagai bentuk komitmen kerja sama.

2) Respons Berminat namun Memerlukan Pertimbangan

Sekolah dalam kategori ini menunjukkan ketertarikan terhadap program, namun keputusan belum dapat ditetapkan saat kunjungan. Biasanya, proses persetujuan memerlukan pembahasan internal bersama yayasan,

guru, serta wali murid. Pada respons ini, pihak sekolah umumnya meminta waktu tindak lanjut sebelum memberikan keputusan final.

Contoh situasi di lapangan, beberapa sekolah menyatakan ketertarikan namun belum dapat memutuskan karena harus dibahas terlebih dahulu dalam rapat internal atau menunggu agenda sekolah yang sudah disusun sebelumnya. Pada kondisi ini, follow-up lanjutan menjadi proses penting untuk memastikan keputusan berikutnya.

3) Respons Pasif

Sekolah dalam kategori ini menerima informasi dengan baik, namun belum menunjukkan arah keputusan. Respons ini umumnya muncul karena program sekolah sudah tersusun sejak awal tahun ajaran, sudah memiliki penyedia layanan tetap, atau belum melihat urgensi program dalam waktu dekat.

Contoh situasi di lapangan menunjukkan kecenderungan serupa. Pada beberapa kunjungan, pihak sekolah menyampaikan bahwa informasi akan dijadikan referensi untuk kebutuhan di masa mendatang karena agenda sekolah sudah terjadwal. Respons biasanya diakhiri dengan penerimaan proposal tanpa ada permintaan follow-up lebih lanjut.

4) Respons Tidak Berminat namun Memberikan Referensi

Sekolah pada kategori ini belum dapat bekerja sama, biasanya karena keterbatasan dana, agenda kegiatan yang sudah tersusun, atau konteks internal yang berbeda. Meskipun demikian, respons tetap positif karena pihak sekolah memberikan dukungan dalam bentuk rekomendasi sekolah lain atau akses ke forum IGTKI sehingga peluang kerja sama tetap terbuka melalui jalur berbeda.

Contoh situasi di lapangan menunjukkan bentuk dukungan tidak langsung tersebut. Beberapa sekolah

memberikan daftar sekolah lain di wilayah sekitar dan menyarankan untuk memperkenalkan program melalui presentasi di forum IGTKI kecamatan. Pada beberapa kesempatan, pihak sekolah juga memberikan kontak pengurus forum untuk mempermudah tindak lanjut.

Berdasarkan temuan tersebut, pola respons sekolah terhadap program Home Education Indonesia (HEI) menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh kesiapan internal, urgensi kebutuhan, serta tingkat pemahaman awal terhadap program. Meskipun tidak semua kunjungan menghasilkan keputusan kerja sama secara langsung, proses personal selling berperan dalam meningkatkan pemahaman sekolah terhadap tujuan dan manfaat program melalui komunikasi langsung yang lebih jelas. Kegiatan ini juga berkontribusi dalam membangun awareness, memperluas penyebaran informasi melalui rekomendasi antar sekolah, serta membuka jaringan komunikasi dengan sekolah di wilayah Sidoarjo yang sebelumnya belum mengenal layanan PT Naruna Karya Bersama.

Evaluasi dan Kendala dalam Pelaksanaan Personal Selling

Pelaksanaan personal selling memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi langsung dengan pihak sekolah. Secara umum, pendekatan ini cukup membantu membangun kedekatan, memperjelas informasi program, serta membuka peluang kerja sama melalui komunikasi dua arah. Beberapa hal yang dinilai berjalan efektif antara lain respons yang lebih terbuka ketika penyampaian dilakukan secara tatap muka, adanya kesempatan berdiskusi secara langsung, serta kemudahan memahami ekspresi dan ketertarikan pihak sekolah selama proses penyampaian.

Meskipun demikian, pelaksanaan personal selling juga menghadapi sejumlah kendala. Kendala paling sering muncul adalah rendahnya awareness sekolah terhadap Home Education Indonesia (HEI),

sehingga penjelasan sering kali membutuhkan waktu lebih panjang sebelum masuk pada tahap pertimbangan program.

Selain itu, akses penyampaian informasi dalam forum formal seperti IGTKI masih terbatas, sehingga pemasaran harus dilakukan secara individual dari satu sekolah ke sekolah lainnya. Hambatan lain muncul dari faktor teknis, seperti kunjungan yang bertepatan dengan agenda sekolah, kebutuhan diskusi internal dengan yayasan atau wali murid, serta keterbatasan anggaran yang menjadi pertimbangan sebagian sekolah.

Dari proses ini, terdapat beberapa pembelajaran yang dapat dicatat. Personal selling terbukti cukup efektif dalam membangun hubungan awal dan menumbuhkan awareness, terutama di wilayah baru yang belum mengenal HEI. Namun untuk memperluas jangkauan dan mempercepat proses penerimaan informasi, diperlukan strategi pendamping, seperti penggunaan konten digital. Selama magang, konten digital sebenarnya sudah tersedia dan digunakan sebagai materi promosi, namun belum dimanfaatkan secara terstruktur untuk mendukung kegiatan personal selling.

Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan awareness sekolah terhadap program Home Education Indonesia (HEI) serta membuka peluang komunikasi antara sekolah dan penyedia layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa personal selling masih berperan penting pada tahap awal pengenalan program, khususnya di wilayah baru yang belum memiliki pengenalan merek kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dikembangkan dengan menggabungkan komunikasi langsung, konten digital, serta forum guru agar penyampaian informasi lebih efisien dan menjangkau lebih banyak sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan magang dan kegiatan personal selling di wilayah Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi langsung cukup efektif untuk memperkenalkan program Home Education

Indonesia (HEI), terutama pada wilayah yang belum memiliki familiaritas dengan layanan edukasi keluarga. Pendekatan tatap muka membantu membangun kedekatan dengan pihak sekolah, memperjelas informasi, serta membuka ruang diskusi sehingga sekolah lebih memahami manfaat program.

Respons sekolah cukup beragam, mulai dari yang siap bekerja sama hingga yang masih membutuhkan waktu atau memberikan rekomendasi pihak lain. Variasi ini menunjukkan bahwa penerimaan program dipengaruhi oleh kebutuhan sekolah, tingkat awareness, serta kesiapan internal lembaga.

Selain itu, pelaksanaan personal selling juga memberikan pembelajaran terkait tantangan pemasaran layanan edukasi di wilayah baru. Kendala yang muncul meliputi rendahnya awareness sekolah, terbatasnya akses penyampaian informasi melalui forum formal, serta faktor teknis seperti agenda sekolah dan anggaran.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran dapat dikembangkan dengan memadukan personal selling, konten digital, serta jaringan forum guru agar penyampaian informasi lebih efisien dan menjangkau lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan pengalaman praktik personal selling sekaligus insight bagi pengembangan strategi pemasaran HEI di wilayah baru. Meskipun belum seluruh kunjungan menghasilkan kerja sama langsung, proses ini tetap berkontribusi meningkatkan awareness, memperluas relasi lembaga, serta membuka peluang kerja sama di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Naruna Karya Bersama sebagai mitra kegiatan pengabdian yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur sebagai institusi asal penulis yang telah memfasilitasi dan mendukung

terlaksananya kegiatan pengabdian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. "The Value of Brand Equity." *Journal of Business Strategy* 13, no. 4 (April 1992): 27–32. <http://www.emerald.com/jbs/article/13/4/27-32/223111>.
- Achjar, Komang Ayu Henny, Muhamad Rusliyadi, A Zaenurrosyid, Nini Apriani Rumata, Iin Nirwana, and Ayuliamita Abadi. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Arifin, M, and R Widyastuti. "Peran Komunikasi Langsung Dalam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/5834>.
- Gustiawan, Deni. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2024.
- Heriana, Nada, Yanti Tayo, and Rastri Kusumaningrum. "Penerapan Personal Selling Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang." *Economic Reviews Journal* 4, no. 1 (2025): 70–78.
- Nurjaya, Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, and Heri Erlangga. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga Di Jakarta." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (January 12, 2022): 80–92. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/107>.
- Priambodo, Ade Darya. "Efektivitas Personal Selling Agen Perisai Dalam Memasarkan Produk Bpjs Ketenagakerjaan Di Wilayah Jawa Tengah." STIE Bank BPD Jateng, 2024.
- Siregar, Deasy Yunita, Lutfi Putri Khairani, and Sonia Sabilla. "Analisis Aspek-Aspek Keberhasilan Pembelajaran Di Indonesia: Ditinjau Dari Studi Observasi." *Tarbiatuna: Journal of Islamic Education Studies* 4, no. 2 (March 21, 2024): 546–554. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/tarbiatuna/article/view/6337>.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. 1st ed. Malang: Edulitera, 2020.

