

ABSTRAK

Sektor UMKM di bidang makanan dan minuman (F&B) memiliki proporsi tenaga kerja lebih dari 50% di sektor ekonomi kreatif. Meskipun memiliki jumlah tenaga kerja yang dominan, sektor ini menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi penjualan adaptif dari perspektif tenaga penjualan individu di level UMKM pada konteks B2C. Fokus ini diambil untuk mengisi gap dalam literatur yang selama ini lebih banyak meneliti tenaga penjualan di level korporat pada B2B. Hal ini penting mengingat bahwa tenaga penjualan UMKM beroperasi dalam konteks ritel, di mana tenaga penjualan berinteraksi langsung dengan konsumen akhir yang memiliki preferensi yang beragam.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara langsung dan *google form* dengan skala 1-10. Sebanyak 203 tenaga penjualan UMKM di sektor F&B di Kota Jakarta menjadi responden, dengan 197 data valid yang dianalisis setelah proses pembersihan data. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan antara variabel *adaptive selling*, *customer orientation*, *relationship quality*, *customer retention*, dan *sales performance*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 hipotesis yang diuji, sebagian besar memberikan hasil signifikan. *Adaptive selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer orientation* dan *relationship quality*. *Customer orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *Relationship quality* dan *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. Kemudian, *adaptive selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer orientation*. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa *adaptive selling* memengaruhi *sales performance* secara tidak langsung melalui *customer orientation* dan *customer retention*.

Kata kunci: Penjualan adaptif, kualitas hubungan, kinerja penjualan, orientasi pelanggan, retensi pelanggan.