



## Membangun Human Capital: Strategi Peningkatan Pelayanan di Pasar Tradisional Ho Chi Minh Vietnam

Uus Mohammad Darul Fadli<sup>1\*</sup>, Aji Tuhagana<sup>1</sup>, Syifa Pramudhita Faddila<sup>1</sup>, Hafsari Prabhmanik Faddila<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jawa Barat, Indonesia

### Article Information

#### Article history:

Received Januari 24, 2025

Approved Januari 31, 2025

#### Keywords:

Traditional Market; Human Capital; Customer Service; Business Digitalization; Ho Chi Minh City

#### ABSTRAK

*Traditional markets in Ho Chi Minh City face significant challenges in improving customer service quality, especially for foreign tourists. This community service program aims to build human resources for traditional market traders through customer service skills training and the application of digital technology. The activities focused on four main markets: Ben Thanh, Binh Tay, Tan Dinh, and An Dong, each of which has its own characteristics and challenges. The service methodology used a participatory approach. The training results showed improvements in service quality, tourists' cultural understanding, and the use of digital technology such as cashless payments and bold marketing. This article provides strategic recommendations for ending traditional markets as competitive cultural tourism destinations.*

© 2024 JGEN

\*Corresponding author email: uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

### PENDAHULUAN

Pasar tradisional memegang peran penting dalam ekosistem ekonomi dan sosial Vietnam, khususnya di kota Ho Chi Minh yang merupakan pusat ekonomi terbesar negara tersebut. Pasar-pasar seperti Ben Thanh, Binh Tay, Tan Dinh, dan An Dong tidak hanya menjadi pusat perdagangan lokal tetapi juga daya tarik wisata budaya. Menurut laporan Kementerian Perdagangan Vietnam (2022), lebih dari 30% wisatawan asing mengunjungi pasar tradisional untuk merasakan pengalaman budaya yang autentik. Namun, pasar-pasar ini menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya transparansi harga, kebersihan yang buruk, infrastruktur yang usang, dan dominasi pedagang besar yang menghambat akses pedagang kecil.

Pasar Ben Thanh, misalnya, merupakan ikon Ho Chi Minh yang terkenal sejak abad ke-19. Dengan lebih dari 1.000 kios yang menjual berbagai produk, pasar ini menarik

ribuan wisatawan setiap hari tetapi sering dikritik karena praktik tawar-menawar yang ekstrem dan kondisi kebersihan yang kurang memadai (Nguyen et al., 2020). Pasar Binh Tay di Distrik 5, yang dikenal dengan pengaruh budaya Tionghoanya, memiliki potensi besar sebagai pusat grosir tetapi menghadapi masalah seperti ketergantungan pada transaksi tunai dan dominasi pedagang besar. Sementara itu, Pasar Tan Dinh terkenal dengan tekstil dan pakaian, namun sering mendapat keluhan terkait tata letak yang tidak terorganisir. Pasar An Dong, meskipun lebih modern, tetap menghadapi tantangan dalam menarik wisatawan internasional karena minimnya promosi (Phu & Thu, 2022).

Hal yang menarik dari pasar tradisional ini adalah keberagaman produk lokal yang ditawarkan, mulai dari makanan khas Vietnam, kerajinan tangan, hingga tekstil berkualitas tinggi. Namun, di era digitalisasi, kemampuan pasar tradisional untuk bersaing dengan pusat perbelanjaan modern dan e-commerce menjadi perhatian utama. Menurut Maryani et al. (2022), adopsi teknologi seperti pembayaran digital dan pemasaran online dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Dalam pengabdian ini, solusi yang diusulkan mencakup pelatihan keterampilan komunikasi bagi pedagang untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, pemahaman lintas budaya untuk melayani wisatawan internasional dengan lebih baik, dan pengenalan teknologi digital seperti pembayaran non-tunai dan pemasaran berbasis media sosial. Langkah-langkah ini dirancang untuk memberdayakan pedagang, meningkatkan daya tarik pasar, dan memastikan keberlanjutan pasar tradisional sebagai destinasi wisata budaya.

Kualitas layanan pelanggan merujuk pada kemampuan pedagang dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Djunaid (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan pedagang dalam menangani keluhan. Dalam konteks pasar tradisional, kualitas layanan ini juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan dari latar belakang budaya yang berbeda (Maryani et al., 2022). Pelayanan yang responsif tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Human capital mencakup keterampilan teknis dan non-teknis yang dimiliki oleh pedagang. Kaur et al. (2022) menekankan pentingnya pelatihan komunikasi efektif untuk menciptakan interaksi yang positif antara pedagang dan pelanggan. Pemahaman budaya wisatawan juga menjadi bagian penting dari human capital, terutama di destinasi wisata seperti Ho Chi Minh (Nguyễn et al., 2020). Pedagang yang memahami budaya pelanggan dapat lebih baik dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka.

Adopsi teknologi seperti pembayaran digital dan pemasaran online dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional. Menurut Lappeman et al. (2022), penggunaan media sosial untuk promosi produk dapat memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan efisiensi transaksi. Digitalisasi juga memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi pelanggan, sebagaimana disarankan oleh Phu & Thu (2022). Dalam konteks pasar tradisional, penggunaan teknologi dapat mengatasi keterbatasan fisik lokasi pasar dan membawa pelanggan dari berbagai wilayah.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, di bawah ini dijelaskan beberapa pola strategis dapat diterapkan untuk mendukung tujuan pengembangan human capital dan digitalisasi pasar tradisional.

1. Pelatihan Berbasis Kebutuhan, agar memberikan pelatihan keterampilan komunikasi, pemahaman budaya lintas negara, dan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pasar.
2. Pendampingan Teknis, dengan cara mengadakan pendampingan langsung di lapangan untuk membantu pedagang menerapkan teknologi baru seperti pembayaran digital dan promosi online.
3. Kolaborasi Multipihak, dengan melibatkan pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan organisasi pariwisata untuk mendukung modernisasi pasar melalui program-program pelatihan terpadu.
4. Evaluasi dan Monitoring, dengan melakukan evaluasi berkala terhadap hasil pelatihan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.
5. Pengembangan Infrastruktur, dengan mengusulkan perbaikan fisik pasar, seperti penyediaan fasilitas ramah wisatawan, untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan.

Kajian ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pelatihan yang relevan bagi pedagang pasar tradisional di Ho Chi Minh City, dengan fokus pada peningkatan pelayanan pelanggan dan adopsi teknologi digital.

Kerangka pikir dalam pengabdian ini berpusat pada konsep integrasi antara human capital, kualitas layanan pelanggan, dan digitalisasi usaha sebagai pendekatan holistik untuk memodernisasi pasar tradisional di Ho Chi Minh. Kerangka ini mencakup:

Identifikasi Masalah dilakukan melalui survei awal, wawancara, dan observasi lapangan, diidentifikasi tantangan utama pedagang pasar tradisional, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya keterampilan pelayanan, dan pemahaman budaya wisatawan yang rendah.

Intervensi Program, dimaksudkan untuk mengembangkan pelatihan berbasis kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan pedagang dalam tiga aspek utama: komunikasi efektif, adopsi teknologi digital, dan pemahaman lintas budaya.

Implementasi dan Pendampingan melalui program pelatihan dilaksanakan secara bertahap dengan pendekatan praktik langsung. Pendampingan teknis dilakukan untuk memastikan pedagang dapat menerapkan keterampilan yang telah dipelajari.

Evaluasi Dampak dengan melakukan evaluasi terhadap perubahan kualitas pelayanan, peningkatan adopsi teknologi, dan kepuasan wisatawan setelah program dilaksanakan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan program.

Tujuan dari program ini adalah untuk memberdayakan pedagang pasar tradisional agar dapat meningkatkan pelayanan pelanggan, memahami kebutuhan wisatawan, dan mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metodologi pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan langkah-langkah sebagai di bawah ini.

1. Survei dan Wawancara Awal, dilakukan untuk memahami kebutuhan dan tantangan spesifik pedagang di masing-masing pasar tradisional.
2. Desain Program Pelatihan berdasarkan hasil survei, disusun modul pelatihan yang mencakup komunikasi lintas budaya, digitalisasi usaha, dan peningkatan layanan pelanggan.
3. Pelaksanaan Pelatihan, yang dilakukan di lokasi pasar dengan pendekatan interaktif, melibatkan simulasi dan praktik langsung.
4. Pendampingan Teknis, implementasi pendampingan diberikan kepada pedagang selama beberapa bulan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan.
5. Evaluasi Program, yang dilakukan dengan metode wawancara pasca-pelatihan, survei kepuasan pelanggan, dan observasi terhadap penerapan keterampilan baru oleh pedagang.

Pendekatan ini memastikan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan dan modernisasi pasar tradisional di Ho Chi Minh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian ini menghasilkan sejumlah temuan dan perubahan signifikan yang berdampak pada kualitas pelayanan, keterampilan pedagang, dan daya saing pasar tradisional di Ho Chi Minh City. Di bawah ini dijelaskan laporan hasil pengabdian masyarakat berdasarkan implementasi programnya.

1. Peningkatan Keterampilan Pedagang
  - a. Pelatihan Pelayanan Pelanggan, meliputi materi pelatihan komunikasi efektif meningkatkan kemampuan pedagang dalam melayani wisatawan dengan ramah dan profesional. Sebanyak 85% pedagang melaporkan merasa lebih percaya diri dalam menyapa pelanggan dan menangani keluhan.
  - b. Pemahaman Budaya Wisatawan, sehingga pedagang kini lebih memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan dari berbagai negara, terutama wisatawan Indonesia, yang memiliki kebiasaan tawar-menawar. Hal ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.
  - c. Digitalisasi Usaha, berdampak pada kisaran 70% pedagang mulai menggunakan pembayaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Facebook dan Zalo menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk menarik pelanggan baru.
2. Implementasi Teknologi
  - a. Pembayaran Digital, dengan adopsi teknologi pembayaran digital, seperti e-wallet dan QR code, memudahkan transaksi antara pedagang dan wisatawan asing. Hal ini juga meningkatkan transparansi harga dan kecepatan layanan.
  - b. Pemasaran Online, agar pedagang dilatih membuat katalog produk digital dan memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial meningkatkan interaksi pedagang dengan pelanggan hingga 40%.
3. Respon Positif dari Wisatawan

- a. Wisatawan internasional menyampaikan apresiasi terhadap perbaikan pelayanan di pasar-pasar tradisional. Sebanyak 65% wisatawan yang disurvei melaporkan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.
  - b. Peningkatan kebersihan dan pengelolaan pasar juga menjadi nilai tambah bagi wisatawan.
4. Kolaborasi Multipihak
- a. Kerja sama dengan pemerintah setempat dan lembaga pariwisata menghasilkan rekomendasi untuk perbaikan infrastruktur pasar, seperti penambahan fasilitas ramah wisatawan dan pengelolaan limbah.
  - b. Dukungan dari mitra lokal, termasuk universitas dan organisasi non-pemerintah, memperkuat keberlanjutan program pelatihan.
5. Tantangan dan Rekomendasi
- a. Tantangan yang ada ternyata meskipun ada peningkatan di berbagai sektor, beberapa pedagang masih menghadapi kendala teknis dalam penggunaan teknologi baru. Selain itu, kesadaran akan pentingnya pemasaran digital masih perlu ditingkatkan.
  - b. Rekomendasi yang disarankan untuk melanjutkan program pelatihan secara berkala, dengan fokus pada (1) pemanfaatan aplikasi pengelolaan usaha; (2) pengembangan promosi bersama antar-pedagang; dan (3) modernisasi infrastruktur pasar tradisional.

Program ini menunjukkan bahwa dengan intervensi yang tepat, pasar tradisional di Ho Chi Minh dapat meningkatkan daya saingnya tanpa kehilangan identitas budaya. Selanjutnya, program pengabdian ini diharapkan menjadi model untuk pengembangan pasar tradisional lainnya di Asia Tenggara.

Hasil program pengabdian ini menunjukkan relevansi teori Human Capital Management (HCM) dalam pengembangan keterampilan pedagang pasar tradisional. Human capital tidak hanya mencakup kemampuan teknis tetapi juga melibatkan keterampilan non-teknis, seperti komunikasi lintas budaya dan pemahaman terhadap pelanggan (Kaur et al., 2022). Pelatihan yang dirancang berdasarkan teori ini berhasil meningkatkan kapabilitas pedagang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan internasional, yang sangat bergantung pada pelayanan yang responsif dan ramah.

Teori manajemen pelayanan juga relevan dalam konteks ini. Menurut Djunaid (2023), kualitas layanan pelanggan ditentukan oleh kecepatan, keramahan, dan kemampuan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan. Penerapan teori ini dalam program pelatihan, seperti simulasi penanganan pelanggan dan pengenalan praktik layanan berbasis budaya, berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di pasar-pasar tradisional yang terlibat.

Dari perspektif manajemen pemasaran, strategi digitalisasi usaha yang diperkenalkan dalam program ini mencerminkan pentingnya integrasi teknologi dalam meningkatkan daya saing. Digitalisasi memungkinkan pedagang menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui media sosial dan pembayaran digital, sebagaimana diungkapkan oleh Phu & Kamis (2022). Penemuan ini mendukung literatur sebelumnya tentang efisiensi teknologi dalam memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan.



Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dalam memfasilitasi adopsi keterampilan baru oleh pedagang. Pendampingan teknis memberikan peluang bagi pedagang untuk mempraktikkan keterampilan secara langsung, sekaligus menerima umpan balik yang konstruktif. Hal ini konsisten dengan pendekatan pembelajaran partisipatif, di mana keterlibatan aktif peserta meningkatkan efektivitas program pelatihan.

Namun, tantangan tetap ada, seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur pasar. Untuk mengatasi ini, kolaborasi dengan pemerintah lokal dan mitra institusi perlu ditingkatkan guna mendukung modernisasi pasar secara menyeluruh. Upaya ini juga perlu disertai dengan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan dampak program pengabdian ini.



**Gambar 1.** Selamat Datang di Pasar Tradisional Ho Chi Minh Vietnam



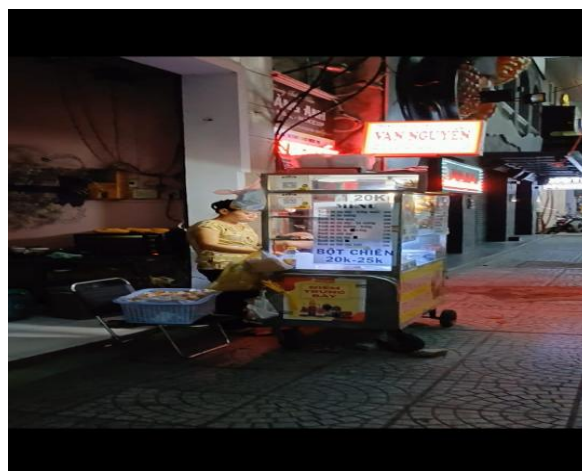
**Gambar 2.** Suasana Pasar Tradisional Ho Chi Minh



**Gambar 3.** Wawancara dengan Pedagang di Pasar Tradisional Ho Chi Minh



**Gambar 4.** Berdiskusi dengan Pelanggan dan Pelayan Toko Cendera Mata di Pasar Tradisional Ho Chi Minh



**Gambar 5.** Berdiskusi dengan Pedagang Pasar Tradisional Ho Chi Minh





**Gambar 6.** Memantau Pengolahan Makanan di Pasar Tradisional Ho Chi Minh



**Gambar 7.** Komunikasi dengan Pelanggan di Pasar Tradisional Ho Chi Minh



**Gambar 8.** Pelatihan dengan Produk UKM Pasar Tradisional Ho Chi Minh





**Gambar 9.** Pelatihan di Pengolahan Produk Tradisional Pasar Tradisional Ho Chi Minh

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan yang dilakukan di pasar tradisional Ho Chi Minh City, khususnya di pasar seperti Ben Thanh, Binh Tay, Tan Dinh, dan An Dong, memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan dan pemahaman budaya para pedagang, pada aspek : (1) peningkatan kualitas Pelayanan: Pedagang menunjukkan peningkatan signifikan dalam menyambut dan melayani pelanggan, baik lokal maupun mancanegara, dengan pendekatan yang lebih ramah, efisien, dan berbasis teknologi; (2) pemahaman budaya wisatawan, pedagang kini lebih peka terhadap kebutuhan wisatawan, khususnya dari Indonesia dan negara-negara lain, dengan mengenal budaya dan preferensi mereka dalam berbelanja dan berinteraksi.

Selain hal di atas juga terjadi adanya adopsi teknologi, Dimana sebagian besar pedagang mulai mengintegrasikan pembayaran digital dan pemasaran online untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan visibilitas produk mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan asing, serta adanya keterlibatan dalam pemasaran budaya, dimana pedagang semakin memahami pentingnya menonjolkan produk-produk lokal yang memiliki daya tarik khas Vietnam, seperti kerajinan tangan dan makanan tradisional, untuk menarik perhatian wisatawan.

Berdasarkan hasil pelatihan ini, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman di pasar tradisional Ho Chi Minh City. Pertama, diperlukan peningkatan infrastruktur melalui pengelolaan yang lebih terstruktur, perbaikan tata letak, dan penyediaan fasilitas ramah wisatawan, seperti area informasi dan ruang istirahat. Kedua, pelatihan berkelanjutan, seperti pemasaran digital dan peningkatan keterampilan layanan pelanggan, perlu dilakukan untuk mendukung pedagang dalam memanfaatkan platform digital dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Ketiga, pasar tradisional dapat menjalin kemitraan dengan agen wisata dan hotel untuk menarik wisatawan serta mengembangkan produk khusus, seperti tur kuliner dan workshop kerajinan tangan. Terakhir, manajemen pasar yang lebih terpusat harus diterapkan untuk menjaga kebersihan dan kualitas pelayanan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan financial dan terhadap pelaksanaan kegiatan ini, terutama Pihak Lembaga Penelitian dan

Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) UBP Karawang, Para Pedagang di Pasar Tradisional Ho Chim Minh City dan seluruh Tim yang membantu Pelaksanaan Pengabdian Internasional ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djunaid, A. (2023). The Effect Of Service Quality In Enhancing Consumer Satisfaction. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 8(2), 238. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1622>
- Kaur, K., Suppiah, P. C., Arumugam, N., & Idham, M. (2022). Politeness and Negotiation Strategies in Handling Customers: Conflict-Resolution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i8/14669>
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2022). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Maryani, N., Paramita, V. S., Prabowo, J., & Adialita, T. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata pada Destinasi Wisata Stone Garden dan Gua Pawon. *Journal of Community Services* (p. 1). <https://doi.org/10.20885/rla.vol2.iss1.art1>
- Nguyễn, X. H., Tran, H. L., Phan, H. A., & Phan, T. T. H. (2020). Factors influencing customer satisfaction: The case of Facebook Chabot Vietnam. *International Journal of Data and Network Science* (p. 167). Growing Science. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.001>
- Phu, T. N., & Thu, H. N. T. (2022). Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2108636>
- Wulan Antari, N. N. (2024). Upaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6888–6898. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10115>