

PELATIHAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN PADA UKM

M. Tony Nawawi, Dela Asokawati Puswita Anhar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: tonyn@fe.untar.ac.id

Abstrak

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan dari seberapa besar kemampuannya dalam melakukan penjualan.. Untuk itu dukungan manajemen penjualan yang handal dapat mendukung tereliasasinya meningkatkan penghasilan UKM. Jika tidak adanya dukungan manajemen penjualan, produk yang dihasilkan UKM akan menjadi produk yang sia sia. Kebutuhan akan dukungan manajemen penjualan sangat penting bagi keberlanjutan usaha UKM. UKM yang menjadi mitra bergerak pada usaha industry kreatif pembuatan batik, berlokasi di Jambii. Sesuai hasil observasi awal, masih lemahnya UKM dalam menggiatkan manajemen penjualan, Hal ini dikarenakan Masih lemahnya pengetahuan UKM dibidang penjualan.. PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang strategi penjualan terkait dengan penghasilan yang akan diperoleh mitra. Metode pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan yang disampaikan dalam bentuk PPT, yang dilakukan secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan penyampaian materi pelatihan disampaikan ke mitra dalam upaya meningkatkan kemampuan mitra dalam manajemen penjualan berjalan lancar. Luaran PKM berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Keyword: manajemen, penjualan, pelatihan, UKM

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Penjualan merupakan salah satu faktor terpenting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan diartikan sebagai proses sosial manajerial yang membuat suatu individua memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Utami, 2021; Kotler (2019).

Kegiatan penjualan akan berdampak langsung ke keuntungan. Apabila suatu bisnis dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Pendapatan merupakan salah satu faktor penentu untuk keberhasilan suatu bisnis yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika tujuan bisnis terpenuhi, bisnis menjadi layak dan memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, UKM harus selalu berusaha untuk menjalankan usahanya dengan baik dengan mengoptimalkan peran dari tenaga penjualnya (Lubis dan Lestari, 2022).

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa tenaga penjual adalah kelompok yang bertugas untuk mempromosikan dan menjual produk dan jasa. Peran tenaga penjual terdiri dari mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan sambil memberikan solusi untuk masalah pelanggan (Agnihotri, 2021) dan mengembangkan hubungan pelanggan (Sedaghatnia et al., 2018). Menurut Cron et al. (2014), strategi tenaga penjualan bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan organisasi pemenang. Strategi tenaga penjualan didefinisikan sebagai serangkaian keputusan strategis yang menentukan area di mana tenaga penjualan akan memusatkan perhatiannya dan peran tenaga penjualan dalam menciptakan nilai pelanggan yang konsisten dengan strategi keseluruhan perusahaan dan unit

bisnis (Silva et al., 2022a). Beberapa aspek dari definisi ini harus diperhatikan. Pertama, definisi strategi tenaga penjualan ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan harus fokus pada penciptaan nilai yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada tingkat laba yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018). Kedua, strategi tenaga penjualan harus mengarah pada strategi pemasaran organisasi yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Bhargava & Rubel (2019) mengemukakan bahwa strategi tenaga penjualan mengharuskan organisasi atau perusahaan memiliki sumber daya manusia yang kompeten untuk menerapkan strategi tersebut dengan baik. Ketiga, strategi tenaga penjualan ditentukan oleh serangkaian keputusan strategis: prioritas pelanggan, ruang lingkup jenis hubungan pelanggan, portofolio kemampuan tenaga penjualan, dan struktur tenaga penjualan dan sistem pendukung manajemen untuk mendukung kinerja organisasi dalam meningkatkan labanya. Dalam hal ini, Sant'Anna et al. (2020) menyatakan bahwa organisasi dengan tenaga penjualan yang handal dapat meningkatkan kinerja organisasi dalam mencapai pertumbuhan bisnis. Tenaga penjualan kadang-kadang disebut strategi berbasis pasar (Cravens & Piercy, 2013). Karakteristik penting meliputi orientasi pasar perusahaan, fokus pelanggan, fokus pesaing, kecerdasan pesaing, koordinasi lintas fungsi, dan metrik kinerja, yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Bartol et al., 2017).

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis produk kreatif Batik, membuat aneka jenis batik, lacak, tas dan tengkuluk. Pemilik usaha bernama Ibu Juniana dengan lokasi usaha di desa Muara Jambi. Usaha ini berdiri tahun 2013 sampai saat ini. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang strategi penjualan yang dilakukan, terdapat permasalahan utama mitra dalam memahami hal yang terkait tentang strategi penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan mitra. Hal ini memberikan efek pada keberlanjutan usaha. Untuk meningkatkan pendapatan dan tetap mempertahankan produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM Utara merasa perlu mentransfer *knowledge* kepada mitra dalam memahami tentang strategi tenaga penjualan. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang strategi penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan mitra.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT, pelatihan atau sosialisasi. .

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang penjualan meliputi arti dari penjualan, bentuk bentuk penjualan dan jenis-jenis penjualan Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang *penjualan* secara online melalui zoom
- f. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.

- g. Pelaksana PKM sebagai menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

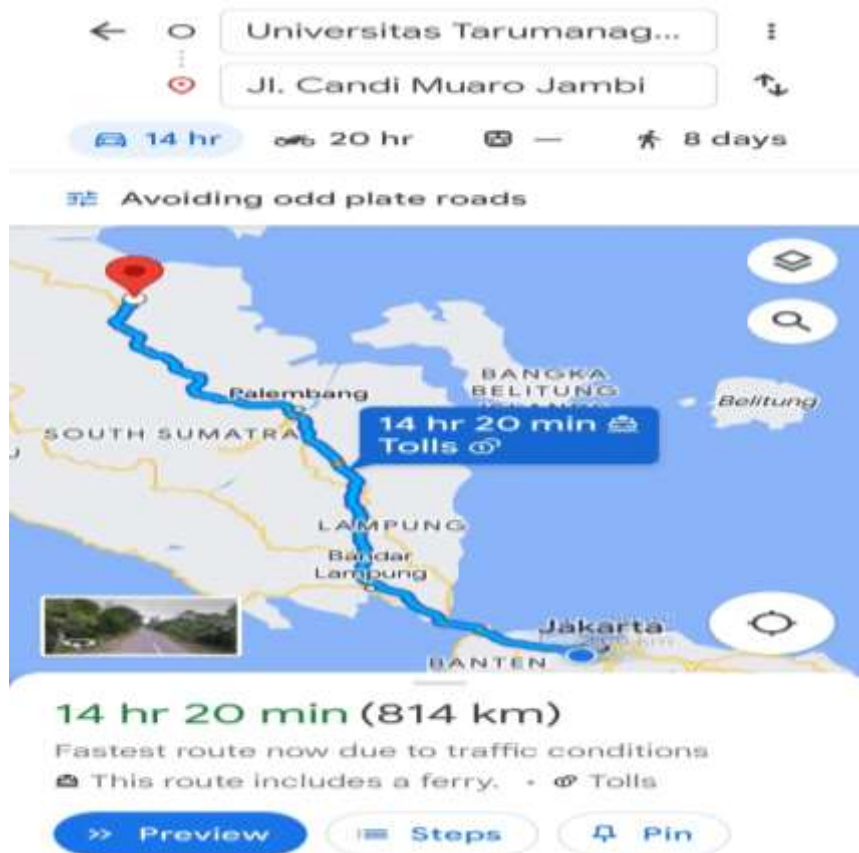
Profil Usaha Dan Lokasi Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis produk kreatif Batik, membuat aneka jenis batik, lacak, tas dan tengkuluk. Pemilik usaha bernama Ibu Juniana dengan lokasi usaha di desa Muara Jambi. Usaha ini berdiri tahun 2013 sampai saat ini. Menurut mitra asal mula terlintas usaha batik, karena batik merupakan warisan leluhur yang harus dan wajib dilestarikan, hal itu yang mitra tekankan dalam dirinya untuk membuat batik. Selain itu lingkungan dimana kampung halaman mitra terletak di salah satu warisan peninggalan sejarah yang sangat mendunia yaitu Candi muaro Jambi. Mitra tertarik untuk melestarikan budaya dan kearifan lokal dengan batik. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Sampel Produk Mitra

Lokasi mitra terletak di Jalan Candi Muaro RT 04 Desa Muara Jambi



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

B. Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowledge tentang penjualan, yang di kutip dari berbagai sumber. meliputi :

Pemahaman tentang Bentuk penjualan

Dalam melakukan penjualan, terdapat beberapa bentuk penjualan yang biasanya dilakukan oleh penjual dalam menjalankan bisnisnya yaitu terdiri dari (Utami, 2021):

- (1) Penjualan tunai
Penjualan tunai adalah penjualan di mana uang tunai atau uang tunai dibayarkan. Dalam penjualan tunai, pembeli membayar langsung barang dan penjual menjual barang dengan harga yang disepakati.
- (2) Penjualan kredit
Penjualan kredit adalah penjualan yang tidak dibayar tunai. Pembeli membayar secara angsuran atau kredit sesuai kesepakatan dengan Penjual.
- (3) Penjualan tender

Penjualan ini merupakan penjualan lelang, dimana penjual melakukan presentasi terhadap produk yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemudian pembeli akan memilih produk terbaik yang mereka inginkan.

(4) Penjualan ekspor

Merupakan penjualan yang dilakukan antar dua negara. Dalam hal ini, suatu negara memproduksi produk yang kemudian dijual ke negara tujuan.

(5) Penjualan konsinyasi

Penjualan konsinyasi adalah penjualan kepada perantara. Contoh penjualan konsinyasi yang paling umum adalah reseller. Dimana seorang penjual menjual barang kepada penjual kembali, yang selanjutnya menjual kembali barang tersebut kepada orang lain. Jika barang tidak habis terjual, barang dapat dikembalikan ke penjual asal.

(6) Penjualan grosir

Penjualan grosir adalah penjualan massal. Grosir menjual produk dengan harga lebih rendah, tetapi dalam jumlah besar untuk dijual kembali.

Jenis-jenis penjualan

Dalam melakukan penjualan, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasanya dilakukan oleh penjual dalam menjalankan bisnisnya yaitu terdiri dari (Lubis, 2022.):

1) *Trade selling*

Merupakan penjualan yang dilakukan di mana penjual sebagai produsen memberikan kebebasan kepada pengecer untuk mendistribusikan produk mereka secara meningkat.

2) *Missionary selling*

Merupakan jenis penjualan dimana produsen memiliki vendor atas produk mereka sendiri. Penjualan ini dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari pedagang tersebut.

3) *Technical selling*

Penjualan teknis pada dasarnya adalah jenis penjualan teknis. Penjualan teknis menjual produk yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah khusus yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, penjualan teknis memiliki orientasi pasar mereka sendiri.

4) *New business selling*

Penjualan bisnis baru adalah metode penjualan yang menemukan pembeli baru dan meningkatkan penjualan. Contoh bisnis baru yang dijual adalah perusahaan asuransi.

5) *Responsive selling*

Merupakan bentuk penjualan yang berfokus pada kepuasan pelanggan. dalam hal ini, penjual sensitif terhadap reaksi atau respon yang muncul dari pelanggan. Jenis penjualan ini mengarah pada hubungan yang erat dan saling percaya antara pembeli dan penjual.

Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT melalui ZOOM, Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut :

UNTAR STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA
Dr. H. Tere Nopron

Jenis penjualan

3. Definisi selling

- Penjualan ialah suatu aktivitas untuk menjual barang. Penjualan terjadi apabila terjadi suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli yang dilakukan secara sukarela untuk mendapatkan keuntungan.

Bentuk penjualan

1. Penjualan tunai
2. Penjualan kredit
3. Penjualan tender
4. Penjualan ekspor
5. Penjualan komisi
6. Penjualan grosir

• Dalam penjualan tunai, pembeli membayar langsung barang dan penjual menjual barang dengan harga yang disepakati.

• Penjualan kredit adalah penjualan yang tidak langsung.

• Penjualan tender adalah penjualan yang dilakukan melalui proses tender.

• Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilakukan antar dua negara.

• Penjualan komisi adalah penjualan yang dilakukan melalui perantara.

• Penjualan grosir adalah penjualan yang dilakukan dalam jumlah besar.

Bentuk penjualan

1. Penjualan tunai

• Dalam penjualan tunai, pembeli membayar langsung barang dan penjual menjual barang dengan harga yang disepakati.

2. Penjualan kredit

• Penjualan kredit adalah penjualan yang tidak langsung.

3. Penjualan tender

• Penjualan tender adalah penjualan yang dilakukan melalui proses tender.

4. Penjualan ekspor

• Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilakukan antar dua negara.

5. Penjualan komisi

• Penjualan komisi adalah penjualan yang dilakukan melalui perantara.

6. Penjualan grosir

• Penjualan grosir adalah penjualan yang dilakukan dalam jumlah besar.

Terima Kasih!



4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang strategi manajemen penjualan diberikan dengan cara melakukan pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT, meliputi: pemahaman tentang penjualan,, jenis jenis penjualan, bentuk penjualan dan lainnya.
2. Pelatihan dan sosialisasi yang dilaksanakan secara daring melalui zoom meeting telah berjalan lancar dengan dibantu 2 orang mahasiswa.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan pelaksana PKM.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Utara dan jajaran, ibu Juniana selaku pemilik usaha batik dan sebagai mitra kerja di PKM, serta mahasiswa yang terlibat.

REFERENSI

- Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. *A Research Agenda for Sales*, 21–47. <https://doi.org/10.4337/9781788975315.00009>
- Bhargava, H. K., & Rubel, O. (2019). Sales force compensation design for two-sided market platforms. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 666–678. <https://doi.org/10.1177/0022243719825818>
- Bartol, K. M., Pierce, D., Irwin, R., Schultz, R. J., Schwepker Jr, C. H., Good, D. J., Dangelo, F. (2017). Sales Force Turnover and Retention: A Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 33.

- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw-Hill
- Cron, W. L., Baldauf, A., Leigh, T. W., & Grossenbacher, S. (2014). The strategic role of the sales force: perceptions of senior sales executives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 471–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0377-6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Pearson
- Lubis, L.A., & Lestari, A.I. (2022). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk (Studi Kasus CV.Karunia Abadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4(1). 72-76.
- Sant'Anna, D., Mussi, C. C., Xavier, W., & Luna, I. N. (2020). Organisational commitment and culture: evidence of commitment in an independent sales force. *International Journal of Management Practice*, 13(4), 437–461. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2020.108303>
- Sedaghatnia, A., Rostamian, B., Esfahani, A. N., & Shahin, A. (2018). Studying the Effect of Sales Forces' Personality Traits on the Customer Relationship Management (Isfahan Asia Insurance Company). *Marketing and Branding Research*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60299>
- Silva, P. M., Moutinho, V. F., & Vale, V. T. (2022a). Examining the Relationship between Sales Force Proactiveness, Network Capability and Sales Performance: Evidence from International Trade Shows. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 559–583. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009087>
- Utami, S.N. (2021). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all> (Diakses pada 13 Oktober 2022).