

IMPLEMENTASI PROSES MANAJEMEN PENJUALAN PADA UKM

Arifin Djakasaputra^{1*}, Nadira Aulia Putri², Yunia Arinda Jayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ arifind@fe.untar.ac.id

Abstract

Sales is one of the important components in the marketing system that plays a role in generating revenue. This activity aims to provide business owners with knowledge about the sales process to increase sales of their products. The partners involved in this activity are culinary businesses in Jambi. The method used was training and socialization, which included an introduction to the sales process, starting from finding potential buyers, identifying prospects, qualifying prospects, to making sales. Evaluation of the activity showed that the training went smoothly and succeeded in improving partners' understanding of the sales process, so that they can make improvements in maintaining sales continuity in the future.

Keywords: Training, Sales, Process, Stage, SME

Abstrak

Penjualan merupakan salah satu komponen penting dalam sistem pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemilik usaha bekal pengetahuan tentang proses penjualan guna meningkatkan penjualan produk mereka. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah usaha kuliner di Jambi. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan sosialisasi, yang mencakup pengenalan tentang proses penjualan, mulai dari mencari pembeli potensial, mengidentifikasi prospek, mengkualifikasi prospek, hingga melakukan penjualan. Evaluasi kegiatan menunjukkan pelatihan berlangsung dengan lancar dan berhasil meningkatkan pemahaman mitra tentang proses penjualan, sehingga mereka dapat melakukan perbaikan dalam menjaga kelangsungan penjualan di masa depan.

Kata kunci: Pelatihan, Penjualan, Proses, Tahapan, UKM

PENDAHULUAN

Penjualan merujuk pada bisnis atau tindakan praktis yang bertujuan mentransfer produk dari produsen ke konsumen yang dituju, baik berupa produk maupun jasa. Tujuan utama penjualan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari barang atau produk yang dibuat oleh produsen yang dikelola secara kompeten. Dalam kenyataannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa partisipasi dari para pelaku seperti agen, pedagang, dan profesional pemasaran. Agar transaksi dapat berlangsung, penjualan menjadi kegiatan pelengkap dari

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Arifin Djakasaputra

*E-mail: arifind@fe.untar.ac.id

pembelian, seperti yang disebutkan oleh (Abdullah, 2014). Penjualan merupakan salah satu komponen promosi dan menjadi unsur penting dalam keseluruhan sistem pemasaran, sesuai dengan penelitian (Thamrin & Tantri, 2016).

Menurut (Swasta & Handoko, 2010), menjual adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Akibatnya, penjualan menciptakan proses di mana penjual dan pelanggan saling bertukar barang dan/atau jasa. Penjualan barang atau produk dan jasa adalah dua kategori yang umumnya dipisahkan dalam praktiknya. Baik dilakukan secara tunai maupun kredit, penjualan menghasilkan pendapatan tunai atau piutang. Tindakan yang terkait dengan penjualan sangat penting, sehingga bisnis harus mendokumentasikannya dengan tepat dan benar untuk melacak semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan (Komputer, 2006).

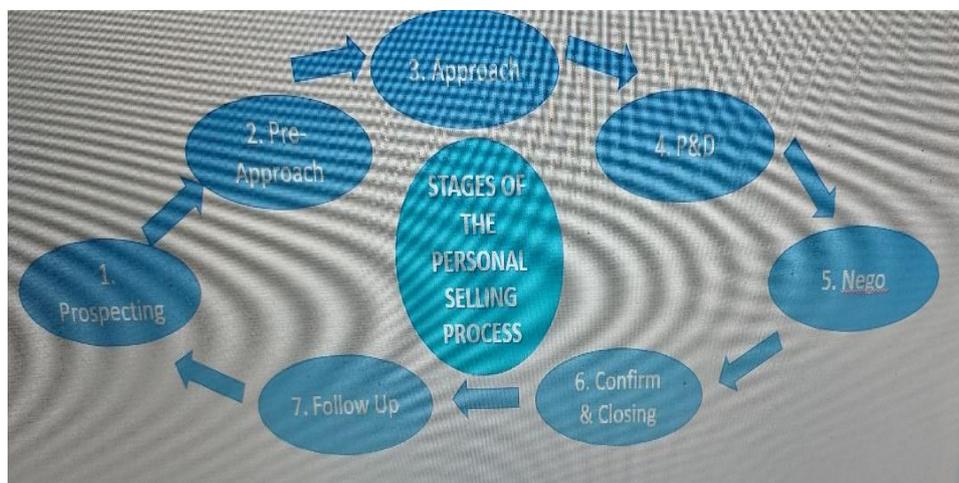
Seiring dengan peningkatan kompetisi dan kemajuan teknologi, organisasi terus mencari cara untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini terjadi pula dalam konteks personal selling yang menjadi kunci sukses dalam menghadapi proses pembelian. Personal selling efektif dalam membangun preferensi, kesadaran, dan niat pembelian (Kotler & Keller, 2021). Mitra yang menjadi fokus kegiatan ini adalah usaha kecil yang bergerak dalam bidang makanan dengan merek "Cemilan Mommy." Meskipun mitra menghasilkan berbagai variasi makanan, namun mereka mengalami kelemahan terutama dalam memahami proses penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh (Hair, 2008), tenaga penjual memiliki pengaruh besar dalam mengurangi perginya konsumen ke pesaing dan menentukan efektivitas manajemen hubungan pelanggan (CRM). Oleh karena itu, tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Tarumanagara berusaha mentransfer pengetahuan tentang proses manajemen penjualan ke mitra agar dapat meningkatkan penjualan.

Setelah melakukan observasi dan analisis situasi terkait produk mitra, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu: (1) Meskipun produk mitra memiliki merek, namun penjualan belum optimal; (2) Mitra belum memiliki tenaga penjual yang handal; dan (3) Pengelolaan tenaga penjual di mitra belum optimal. Berdasarkan temuan ini, maka prioritas masalah yang ingin diselesaikan oleh mitra adalah bagaimana mengoptimalkan pengetahuan tentang proses manajemen penjualan agar produk dapat dijual secara optimal.

Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan memberikan pembekalan

pengetahuan tentang hal-hal yang perlu diperhatikan oleh mitra dalam proses penjualan dan menerapkan ilmu pemasaran. Solusi ini berfokus pada transfer pengetahuan mengenai aspek-aspek yang harus menjadi perhatian mitra dalam proses penjualan, seperti mengidentifikasi pembeli potensial yang berkualitas, mengenali prospek, mengkualifikasi prospek, dan melakukan pendekatan untuk melakukan penjualan. Kegiatan proses penjualan ini diharapkan dapat berjalan secara sistematis dan berhasil mencapai hasil yang diinginkan. Gambar 1 berikut ini dapat memperlihatkan tahapan-tahapan terkait proses penjualan yang akan diikuti dalam kegiatan ini.



Gambar 1. Model Proses Manajemen Penjualan

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan yang diorganisir dalam tiga bagian utama. Tahap pertama adalah tahap persiapan, di mana tim melakukan observasi awal untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi mitra. Selama tahap ini, fokus utama adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi mitra melalui wawancara mendalam secara online. Dengan pemahaman yang lebih jelas tentang permasalahan utama, tim dapat menentukan prioritas masalah yang harus segera dibahas agar tidak menjadi masalah yang berlarut-larut. Selain itu, pada tahap persiapan ini juga ditentukan tim mahasiswa yang akan terlibat dalam kegiatan dan penyusunan proposal yang akan diserahkan ke LPPM.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, di mana tim mempersiapkan berbagai hal untuk pelaksanaan sosialisasi. Hal ini meliputi penyusunan materi pelatihan, penentuan jadwal pelaksanaan, membagi tugas dengan mahasiswa pendukung, serta menyiapkan segala

kebutuhan dan sarana prasarana pendukung kegiatan. Selama pelaksanaan sosialisasi, tim menyampaikan materi yang berkaitan dengan pentingnya proses manajemen penjualan dalam meningkatkan penjualan produk mitra. Kegiatan ini juga melibatkan diskusi dengan mitra untuk memperdalam pemahaman dan menjawab pertanyaan terkait materi yang disampaikan.

Tahap terakhir adalah tahap hasil akhir, di mana dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program. Tim melakukan penilaian terhadap hasil kegiatan dan menyusun laporan yang mendokumentasikan seluruh proses serta mencatat luaran-luaran yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Dengan menempuh tahapan-tahapan ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra dan membantu mereka mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam proses penjualan produk mereka.

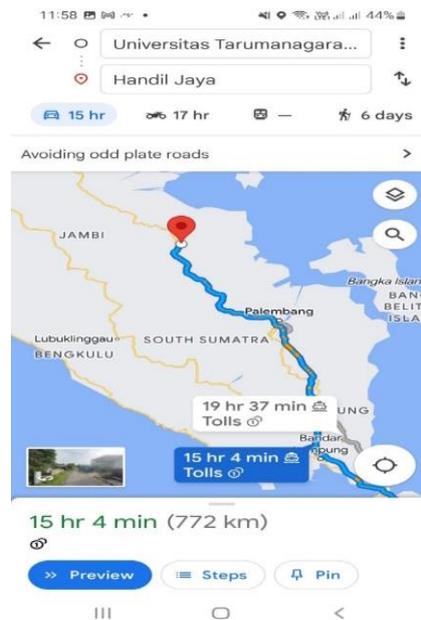
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Mitra

Cemilan Moomy adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk makanan terbuat dari sosis, ayam dan lainnya yang berlokasi di jalan Blekok Raya IV No.58, RT.27, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Selain itu juga menyediakan aneka masakan box, dan kue kue basah. Nama pemilik usaha ibu Rina Eka Oktaviani, memulai bisnis sejak tahun 2015. Ibu Rina awalnya bekerja, kemudian resain. Karena memiliki hobby memasak maka membuka usaha sambal dapat mengurus anak. Berikut ini produk yang dihasilkan mitra adalah:



Gambar 2. Produk Mitra



Gambar 3. Peta Lokasi Mitra

Model Ipteks yang Ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang proses manajemen penjualan yang disampaikan ke mitra adalah :

1. Proses Manajemen Penjualan

Setiap adanya proses penjualan mempunyai strategi penjualan ditetapkan maka untuk selanjutnya maka manajemen tentu harus melaksanakannya dan mengelola pelaksanaan penjualan. kegiatan pengelolaan dimulai dari perencanaan penjualan yang meliputi pengenalan pasar dan peran mendesain organisasi dan struktur organisasi penjual, meramalkan penjualan menentukan objective penjualan dan manajemen waktu dan didalam penentuan tujuan harus diturunkan dari tujuan perusahaan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi, tingkatan tujuan penjualan terdiri dari tujuan korporasi unit bisnis, pemasaran dan penjualan yang beberapa tingkatan sampai ketujuan individu tenaga penjual.

2. Tahapan-tahapan Penjualan

Dalam manajemen penjualan perlu adanya tahap-tahap penjualan, sebagai berikut:

- a. Prospecting
- b. Perencanaan pra penjualan
- c. Presentasi Penjualan
- d. Mengatasi keberatan prospek

e. Menutup penjualan

3. Teknik penjualan

Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen. Ada lima langkah dalam melakukan penjualan, yaitu:

a. Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, Berapajumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan?

b. Pilihlah Pasar sasaran Khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

i. Pasar individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.

ii. Pasar khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untuk konsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang dan sebagainya. Jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahaan kecil.

iii. Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yang menyediakan pelayanan bagi kelas konsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas berpendapatan tinggi, kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatan rendah. Konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis (desa, kota), demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

c. Tetapkan Posisi Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan posisi pasar yang ingin diduduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk ditempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen daripada produk sejenis yang lain.

d. Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

e. Pilih Strategi penjualan yang paling Tepat.

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan distribusi. Untuk melakukan program penjualan harus dilakukantahapan-tahapan sebagai berikut.

i. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju, dan teknik penjualannya.

ii. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

iii. Pendekatan Pendahuluan

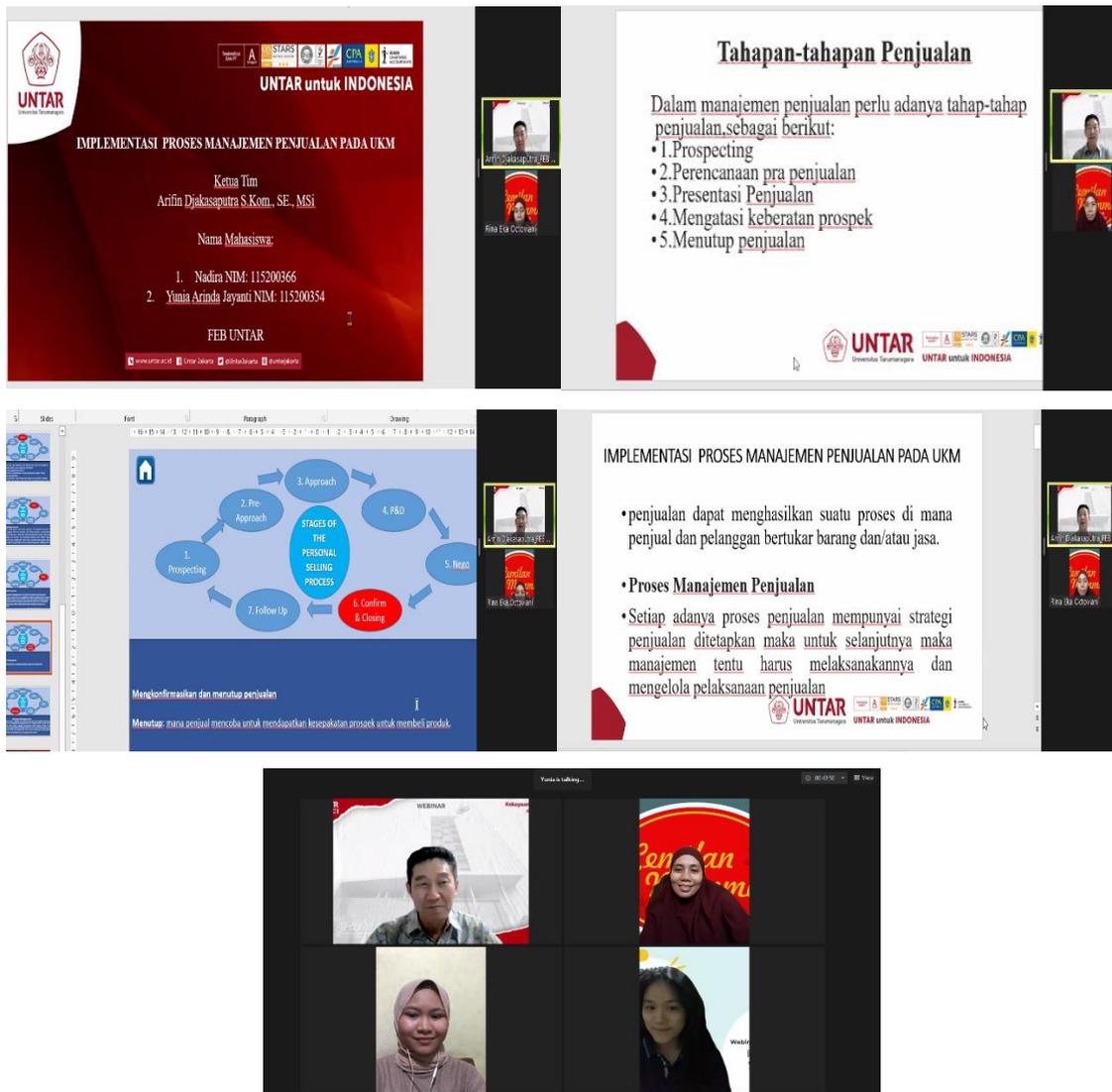
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

iv. Melakukan Penjualan

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

v. Pelayanan Sesudah penjualan (purna jual)

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membelikan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektornika, lemari es, kendaraan bermotor, televisi. Pelayanan purna jual ini banyak macamnya, seperti garansi, reparasi dan pengantaran barang. Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT melalui ZOOM, materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut :



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Melalui Zoom

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan mengenai proses manajemen penjualan telah berjalan dengan baik dan efektif. Mitra menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif dalam menerima materi yang disampaikan, serta mereka berpartisipasi

dalam diskusi dan tanya jawab dengan antusias. Pelatihan ini membantu mitra memahami langkah-langkah penting dalam proses penjualan, seperti pencarian pembeli potensial, identifikasi prospek, kualifikasi prospek, dan persiapan untuk penjualan.

Selain itu, pendekatan pelatihan berbasis PPT dan sosialisasi daring memberikan manfaat lebih, memungkinkan mitra untuk mengakses materi dengan baik dan mendukung pelaksanaan yang lancar. Hasil kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan usaha kuliner mitra dan meningkatkan kesadaran mereka tentang manajemen penjualan yang efektif, yang akan membantu mereka lebih kompeten dan berhasil dalam menghadapi persaingan bisnis di pasar kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran* (PT RajaGrafindo Persada. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Hair, J. F. (2008). *Sales management: Building customer relationships and partnerships.*
- Komputer, W. (2006). *Menguasai Pemrograman Web dengan PHP 5.* Semarang: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition).* Pearson Education Limited.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen.* BPFE. Yogyakarta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran,* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.