

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2023
NOMOR: 0218-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023**

Pada hari ini Jumat tanggal 14 bulan April tahun 2023 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi
NIDN/NIDK : 0328116805
Jabatan : Dosen Tetap
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
 - a. Nama dan NIM : Nadira [115200366]
 - b. Nama dan NIM : Yunia Arinda Jayanti [115200354]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2023 Nomor : 0218-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2023 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Implementasi Proses Manajemen Penjualan Pada UKM**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.500.000,- (delapan juta lima ratus ribu rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir, laporan keuangan dan poster.**

Pasal 2

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama

Pihak Kedua



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi.,
Ph.D., P.E., M.ASCE

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 8.500.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 4.250.000,-	Rp 4.250.000,-	Rp 8.500.000,-
	Jumlah	Rp 4.250.000,-	Rp 4.250.000,-	Rp 8.500.000,-

Jakarta, 14 April 2023
Pelaksana PKM



Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSI

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



IMPLEMENTASI PROSES MANAGEMEN PENJUALAN PADA UKM

Disusun oleh :

Ketua Tim

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi
(0328116805/10110007)

Nama Mahasiswa:

1. Nadira NIM: 115200366
2. Yunia Arinda Jayanti NIM: 115200354

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
Juni 2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode.I /Tahun 2023

1. Judul : **IMPLEMENTASI PROSES MANAGEMEN PENJUALAN PADA UKM**
2. Nama Mitra PKM : Rina Eka Octoviani (Cemilan Mommy)
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
 - b. NIDN/NIK : 0328116805 / 10110007
 - c. Jabatan/gol. : Lektor
 - d. Program studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Manajemen UMKM dan Kewirausahaan
 - g. Alamat kantor : FE Untar Blok A Lt.14 (Ruang Dosen Tetap)
 - h. Nmor HP/Tlp : 081234567538 / 5655514
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
- Nama mahasiswa dan NIM : 1. Yunia Arinda Jayanti (115200354)
 - 2. Nadira (115200366)
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- a. Wilayah mitra : Jelutung
 - b. Kabupaten/kota : Jambi
 - c. Provinsi : Jambi
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 790
6. Luaran yang dihasilkan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2023
8. Biaya Total :
- a. Biaya yang disetujui : Rp

Jakarta, 12 Juni 2023

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat

Ketua Tim Pengusul



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK:10381047

Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
0328116805/10110007

RINGKASAN

Tujuan kegiatan adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang proses penjualan, agar pemilik usaha dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan. Mitra yang dipilih pada kegiatan PKM bergerak pada usaha kuliner yang berdomisili di Jambi. Metode yang ditawarkan ke mitra adalah pelatihan/sosialisasi yang meliputi pengenalan tentang proses penjualan. proses penjualan , dimulai dengan pencarian atau menemukan pembeli potensial yang berkualitas, kemudian mengidentifikasi prospek, mengkualifikasi prospek, dan mempersiapkan untuk penjualan. Hasil kegiatan ini diharapkan selain mengoptimalkan kemampuan dalam proses penjualan juga melakukan luaran berupa publikasi maupun penyusunan artikel ke media masa atau HKI.

Kata kunci: proses, penjualan, tahapan , UKM, pelatihan

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karean atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul **IMPLEMENTASI PROSES MANAGEMEN PENJUALAN PADA UKM**. Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan UKM Cemilan Moomy yaitu ibu Rina Eka Octoviani dalam kegiatan proses manajemen penjualan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Rina selaku pemilik usaha cemilan moomy, yang turut berperan penting selama proses kegiatan PKM. Kepada Ketua LPPM dan staff LPPM, kepada Dekan dan rekan Dosen, mahasiswa yang membantu kegiatan serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut mengembangkan program kewirausahaan UKM .

Jakarta, 30 Juli 2023



Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Permasalahan Mitra.....	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	4
2.1. _ Solusi Permasalahan.....	4
2.2. _ Luaran Kegiatan PkM.....	4
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	6
A. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	6
B. Keparakan dan Pembagian Tugas Tim.....	8
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	17

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Penjualan mengacu 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. Pada kenyataannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa partisipasi para pelaku seperti agen, pedagang, dan profesional pemasaran. Agar transaksi dapat berlangsung, penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, Abdullah (2017). Untuk keperluan pengalihan hak dan transaksi, maka kegiatan jual beli digabungkan menjadi satu kesatuan. Penjualan merupakan salah satu komponen promosi yang merupakan salah satu unsur dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016).

Swasta Basu (2019) menjual adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi, yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Akibatnya, penjualan dapat menghasilkan suatu proses di mana penjual dan pelanggan bertukar barang dan/atau jasa. Penjualan tatap muka adalah interaksi satu lawan satu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari semua inisiatif pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan memberikan kepuasan permintaan pasar jangka panjang. Penjualan barang atau produk dan jasa adalah dua kategori di mana penjualan biasanya dipisahkan. Ketika penjualan dilakukan secara tunai atau kredit, hasil yang umum adalah pendapatan tunai atau piutang. Tindakan terkait penjualan sangat penting, sehingga bisnis harus mendokumentasikannya dengan tepat dan benar. untuk melacak semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan (Wahana Computer, 2007).

Seiring dengan peningkatan kompetisi dan kemajuan teknologi, organisasi-organisasi terus mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini berlaku dalam konteks personal selling dimana tenaga penjual merupakan kunci sukses dalam menghasilkan proses pembelian. Personal selling merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Kotler, 2016)

Selain itu juga harus meningkatkan keahliannya yang dapat dicapai melalui sales training dan menggunakan fasilitas yang memadai. Dengan adanya sales training ini diharapkan akan meningkatkan kinerja dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu hal-hal yang menyangkut penjualan sangat penting bagi kehidupan sehari-hari. Memudahkan untuk para konsumen sebagai pembeli yang selektif juga dan tidak mudah terpengaruh promosi setelah mengetahui tentang penjualan dengan lebih detail.

Mitra yang dijadikan tempat kegiatan merupakan usaha kecil bergerak dalam bidang makanan dengan merek cemilan mommy. Nama pemilik usaha Mbak Rina. Lokasi usaha di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Usaha kuliner didirikan dengan tujuan membantu suami memenuhi kebutuhan keluarga. Selain itu juga memiliki keahliannya dalam memasak. Berikut ini produk yang dihasilkan mitra adalah:





Gambar 1. Produk Mitra

Berbagai variasi makanan yang dihasilkan mitra, namun dari produk yang dihasilkan memiliki kelemahan terutama dalam hal memahami proses penjualan. Sebagaimana Hair dan Babin (2014) menjelaskan tenaga penjual mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengurangi perginya konsumen ke pelanggan lain dan usaha mereka menentukan keefektifitasan customer relationship management (CRM) . Sebagai upaya mengenalkan proses kegiatan penjualan ke mitra maka TIM dosen dan mahasiswa Untar bermaksud mentransfer knowledge ke mitra terutama fokus pada proses manajemen penjualan yang perlu dimiliki mitra untuk meningkatkan penjualan.

B. Permasalahan

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra dan melalui analisis situasi tentang produk mitra maka terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) Produk yang dihasilkan mitra sudah memiliki brand namun belum dapat meningkatkan penjualan yang optimal (2) Belum memiliki tenaga penjual yang handal (3). Belum optimalnya mitra dalam mengolah tenaga penjual

Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang proses manajemen penjualan, agar produk dapat dijual secara optimal.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

A. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra tentang tahapan dalam proses penjualan dan menrepakannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu menambah wawasan masyarakat mengenai proses penjualan dan tahapannya dalam ilmu pemasaran. **Solusi transfer knowledge** tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra untuk proses penjualan adalah dimulai dengan pencarian atau menemukan pembeli potensial yang berkualitas, kemudian mengidentifikasi prospek, mengkualifikasi prospek, dan mempersiapkan untuk penjualan. Secara sistematis kegiatan proses penjualan terkait dengan tahapan tahapan berikut. Gambar 1



Gambar.2 Model Proses Manajemen Penjualan

Spesifikasi model tersebut diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan penjualan. Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi mitra dalam mengoptimal kegiatan penjualan.

B.Luaran

Tabel 1 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Ada
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	--
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	--
2	Publikasi di media massa	
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	----
5	Model/purwarupa/karya desain	--
6	Buku ber ISBN	--
7	Video kegiatan	--

Dalam kegiatan PKM selain mengoptimalkan kemampuan dalam proses penjualan juga melakukan luaran berupa publikasi maupun penyusunan artikel ke media masa atau HKI.

Tabel berikut berupa luaran wajib dan luaran tambahan:

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

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

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam Proses penjualan dimulai dengan pencarian atau menemukan pembeli potensial yang berkualitas, kemudian mengidentifikasi prospek, mengkualifikasi prospek, dan mempersiapkan untuk penjualan. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Ketua pelaksana PKM menghubungi pihak mitra
- b. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
- c. Mitra memberikan pernyataan kesediaan untuk bekerja sama
- d. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi
- e. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- f. Pelaksana PKM minta ijin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
- g. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- h. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang strategi pemasaran secara luring
- i. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
- j. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- k. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi.

B. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Pihak yang terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dan mahasiswa dengan pembagian pelaksanaan tugas sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Kegiatan Pengusul

No	Nama	Bidang Keahlian	Tugas
1	Arifin Djaka Saputra	Manajemen	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan perizinan• Berkoordinasi dengan mitra• Menentukan materi kegiatan• Menentukan jadwal sosialisasi• Menentukan metode• Menyusun luaran• Menyusun laporan
2	Nadira	Mahasiswa	Membantu Zoom
3	Yunia Arinda	Mahasiswa	Membantu Zoom

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

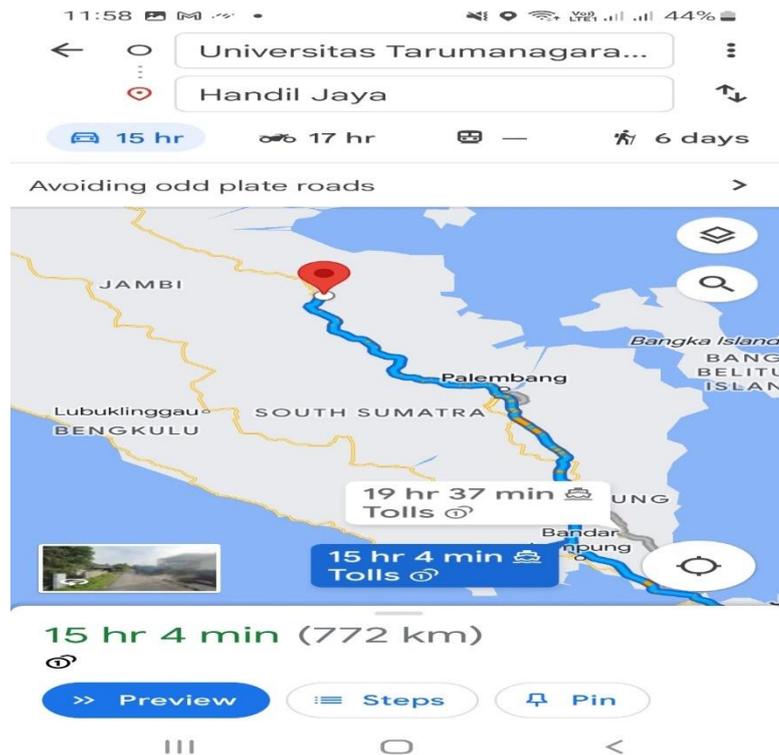
A. Profil Usaha Mitra

Cemilan Moomy adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk makanan terbuat dari sosis, ayam dan lainnya. 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:



Gambar3. Produk Mitra

Lokasi mitra **Alamat:** Jl. Blekok Raya IV No.58, RT.27, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36137.



Gambar 4. Peta lokasi Mitra

B. 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. 1. Prospecting
- b. 2. Perencanaan pra penjualan
- c. 3. Presentasi Penjualan
- d. 4. Mengatasi keberatan prospek
- e. 5. 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 **Cara-cara Penjualan**, yaitu:

(1) 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?

(2) Pilihlah Pasar sasaran Khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.

(3) 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.

(4)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.

(5)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.

(a) 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.

(b) 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.

(c) 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.

(d) Melakukan Penjualan

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

(e) Pelayanan Sesudah penjualan (Purna jual)

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membelidan 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 :



UNTAR untuk INDONESIA
IMPLEMENTASI PROSES MANAJEMEN PENJUALAN PADA UKM
 Kema Tim
 Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSI
 Nama Mahasiswa:
 1. Nadira NIM: 115200366
 2. Yulia Arinda Jayanti NIM: 115200354
 FEB UNTAR

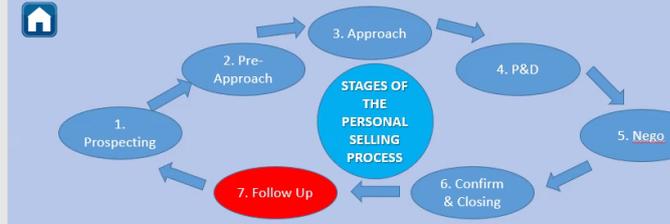

Tahapan-tahapan Penjualan

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

- 1. Prospecting
- 2. Perencanaan pra penjualan
- 3. Presentasi Penjualan
- 4. Mengatasi keberatan prospek
- 5. Menutup penjualan

You are viewing Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR's screen

ppt arifin final - PowerPoint



STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Following Up and Servicing the Account

Setelah melakukan penjualan seorang salespeople yang profesional tidak begitu saja meninggalkan konsumen dan menghilang begitu saja tapi seorang salespeople yang profesional tetap menjaga hubungan yang baik konsumennya. Maksudnya adalah seorang salespeople yang profesional setelah melakukan transaksi memberi perhatian dan tetap menjaga *relationship* yang bagus kepada konsumen seperti melakukan pemeliharaan, atau melakukan kredit. Hal berikut dilakukan agar siklus dari sales ini tetap berjalan dimana konsumen tersebut akan kembali membeli atau memaai barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.

You are viewing Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR's screen

ppt arifin final - PowerPoint



STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Mengkonfirmasi dan menutup penjualan

Menutup: mana penjual mencoba untuk mendapatkan kesepakatan prospek untuk membeli produk.

You are viewing Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR's screen

00:37:52

ppt arifin final - PowerPoint

Arifin Djakasaputra

File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Slides

Font Paragraph Drawing

7 8 9 10 11 12

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5. Nego

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Mengkonfirmasi dan menutup penjualan

Menutup: mana penjual mencoba untuk mendapatkan kesepakatan prospek untuk membeli produk.

Unmute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

You are viewing Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR's screen

00:35:19

ppt arifin final - PowerPoint

Arifin Djakasaputra

File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Slides

Font Paragraph Drawing

5 6 7 8 9 10

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5. Nego

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Negosiasi resistance penjualan atau pembeli

Keberatan apa pun yang prospek atau pelanggan katakan atau apakah itu menghambat negosiasi penjualan. Keberatan valid perhatian yang tulus bahwa calon harus memiliki alamat sebelum ia akan bersedia untuk membeli. Keberatan tidak valid tidak relevan tindakan menunda tidak benar atau resions tersembunyi untuk tidak membeli. Teknik lain mengejutkan berguna disebut boomerang atau memutar keberatan menjadi alasan untuk membeli contoh asumsikan sebuah kapal dealer mobil sedang mempertimbangkan membeli pintu garasi baru untuk perbaikan fasilitas yang besar.

Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR

Rina Eka Oktoviani

Unmute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

Slide 9 of 12 English (Indonesian) 69%

You are viewing Arifin Djikasaputra_FEB UNTAR's screen

Arifin Djikasaputra FEB UNTAR

00:33:14

File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Paste New Slide Section Slides

Font Paragraph Drawing

44 A A Text Direction Align Text Convert to SmartArt

Shape Fill Shape Outline Quick Styles

Find Replace

5 6 7 8 9 10

1 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 1 10 1 11 1 12

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5.

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Membuat presentasi penjualan dan demonstrasi

Komunikasi persuasif adalah jantung dari proses penjualan dan penjualan presentasi / demonstrasi adalah panggung kritis atau showtime untuk tenaga penjualan. orang penjualan menyajikan produk dan layanan yang terbaik akan memenuhi kebutuhan tersebut: menyoroti fitur mereka keuntungan dan manfaat: dan merangsang keinginan untuk korban dengan keterampilan demonstrasi penuh. keberhasilan dalam tahap ini membutuhkan pengembangan strategi hati-hati disesuaikan dan dipraktekkan, termasuk demonstrasi produk yang meyakinkan.

Slide 8 of 12 English (Indonesia) Notes Comments 69%

Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do

Clipboard Paste New Slide Section Slides

Font Paragraph Drawing

44 A A Text Direction Align Text Convert to SmartArt

Shape Fill Shape Outline Quick Styles

Find Replace

5 6 7 8 9 10

1 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 1 10 1 11 1 12

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5.

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

Membuat presentasi penjualan dan demonstrasi

Komunikasi persuasif adalah jantung dari proses penjualan dan penjualan presentasi / demonstrasi adalah panggung kritis atau showtime untuk tenaga penjualan. orang penjualan menyajikan produk dan layanan yang terbaik akan memenuhi kebutuhan tersebut: menyoroti fitur mereka keuntungan dan manfaat: dan merangsang keinginan untuk korban dengan keterampilan demonstrasi penuh. keberhasilan dalam tahap ini membutuhkan pengembangan strategi hati-hati disesuaikan dan dipraktekkan, termasuk demonstrasi produk yang meyakinkan.

Slide 8 of 12 English (Indonesia) Notes Comments 69%

Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

You are viewing Arifin Djikasaputra_FEB UNTAR's screen

To follow the pointer automatically, choose "Follow Presenter's Pointer" from the menu.

3. **Tahapan Persiapan**

4.

5.

6.

7.

8.

Specific – seorang salesperson harus mempunyai tujuan yang specific yang ditujukan ke seorang prospect

Measurable – pastikan setiap aspek-aspek yang dapat dihitung dalam sebuah transaksi kepada seorang prospect contohnya jumlah uang, harga uang, dan lain-lain

Achievable – pastikan goal yang diinginkan realistic

Relational – selalu mencoba untuk melakukan hubungan jangka panjang kepada seorang konsumen ataupun konsumen potensial.

Temporal – jika semua kesepakatan sudah disetujui oleh salesperson dan prospect, tawarkan sistem trial and error dalam waktu beberapa bulan atau bisa juga memberi garansi pada prospek

Arifin Djikasaputra_FEB UNTAR

Rina Eka Octoviani

You are viewing Arifin Djikasaputra_FEB UNTAR's screen

3. **Tahapan Persiapan**

4.

5.

6.

7.

8.

Pre-approach

Pada tahapan pre-approach atau tahapan perencanaan, salesperson harus memegang tegu mempersiapkan 7 tahapan proses penjualan yang sudah disiapkan. Sebuah cara yang efektif mempersiapkan prospek untuk berhubungan dengan seorang konsumen potensial (prospect) disebut seeding. Teknik seeding seorang salesperson mengabarkan berita berupa artikel ke seorang prospect tetapi dengan hubungan yang cukup erat antara 2 belah pihak, semaksimal.

Arifin Djikasaputra_FEB UNTAR

You are viewing Arifin Djakaoputra_FEB UNTAR's screen

00:27:13

Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do

Font Paragraph Drawing Editing

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5. Nego

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

Prospecting and Qualifying

Konsumen terus menerus meninggalkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam-macam alasan. Mati, bangkrut, relokasi, atau pindah ke supplier lain adalah hal yang dialami perusahaan. 10 dari 30 persen pelanggan meninggalkan suatu perusahaan. Untuk meningkatkan volume, salesperson harus terus mencari konsumen baru yang berpotensi, yang disebut prospect. Hal yang dibutuhkan oleh salesproseon untuk melakukan prospecting adalah rujukan, rujukan itu bisa berupa nama, alamat, nomor handphone. Sebelum mengambil keputusan seorang salesperson harus mengkualifikasi sang konsumen potensial di dalam kebutuhan dan keinginan, kebebasan untuk membeli, uang untuk membeli dan egibilitas untuk membeli.

Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

You are viewing Arifin Djakaoputra_FEB UNTAR's screen

00:26:59

Paste New Slide Section Slides

Clipboard Slides

STAGES OF THE PERSONAL SELLING PROCESS

1. Prospecting

2. Pre-Approach

3. Approach

4. P&D

5. Nego

6. Confirm & Closing

7. Follow Up

Prospecting and Qualifying

Konsumen terus menerus meninggalkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam alasan. Mati, bangkrut, relokasi, atau pindah ke supplier lain adalah hal yang dialami perusahaan. 10 persen pelanggan meninggalkan suatu perusahaan. Untuk meningkatkan volume, salesperson harus terus mencari konsumen baru yang berpotensi, yang disebut prospect. Hal yang dibutuhkan oleh salesproseon untuk melakukan prospecting adalah rujukan, rujukan itu bisa berupa nama, alamat, nomor handphone. Sebelum men keputusan seorang salesperson harus mengkualifikasi sang konsumen potensial di dalam kebutuhan dan keinginan, kebebasan untuk membeli, uang untuk membeli dan egibilitas untuk membeli.

Slide 5 of 12 English (Indonesia) Notes Comments

Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

You are viewing Arifin Djakasaputra_FEB UNTAR's screen

00:19:36 View

Font Paragraph Drawing Editing

IMPLEMENTASI PROSES MANAJEMEN PENJUALAN PADA UKM

- penjualan dapat menghasilkan suatu proses di mana penjual dan pelanggan bertukar barang dan/atau jasa.
- **Proses Manajemen Penjualan**
- Setiap adanya proses penjualan mempunyai strategi penjualan ditetapkan maka untuk selanjutnya maka manajemen tentu harus melaksanakannya dan mengelola pelaksanaan penjualan

UNTAR Universitas Tarumanagara UNTAR untuk INDONESIA



Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

Yunia is talking... 00:43:54 View



Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

00:43:50 View

Yunia is talking...

WEBINAR Kekayaan

Penjualan

Webin

Mute Start Video Security Participants Q&A Chat Share Screen Record Show Captions Reactions Raise Hand Apps More End

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang proses manajemen penjualan yang meliputi dimulai dengan pencarian atau menemukan pembeli potensial yang berkualitas, kemudian mengidentifikasi prospek, mengkualifikasi prospek, dan mempersiapkan untuk penjualan. Dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun journal.
2. Penyampaian materi disajikan dalam bentuk PPT dan disosialisasikan secara daring. Dibantu oleh 2 orang mahasiswa. telah berjalan dengan lancar.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan pada mitra terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti pelatihan dalam memberikan meningkatkan motivasi berwirausaha, mengenalkan manajemen hubungan dengan pelanggan dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Akkas, Nasrulkhak. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Jurnal Sinar Manajemen. Vol. 6.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R., & Babin, B. J. (2013). *Sales Management : Building Customer Relationships and Partnerships*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2019). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Fidiyati, Nur. 2018. Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara). Journal of Managemen. Vol. 4.
- Hutabarat, Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU Pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Volume 3.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan . Skripsi Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Wahana Komputer (2007). Menguasai Pemrograman Web dg PHP 5. Yogyakarta: Andi offset.

