

**LAPORAN AKHIR PKM PORTOFOLIO  
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADAMASYARAKAT**



**STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN UKM**

Disusun oleh:

**Ketua Tim**

Drs. M. Tony Nawawi,MM  
NIDN/NIK [0321036301/10191031]

**Anggota:**

Dela Asokawati Puswita Anhar NIM: 115200378  
Yunia Arinda Jayanti NIM: 115200354

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
DESEMBER 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR PORTOFOLIO PENGABDIAN KEPADA**  
**MASYARAKAT**  
Periode II Tahun 2023

1. Judul PKM : Strategi Manajemen Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan UKM
2. Nama Mitra PKM : Juniana/ Batik Sherlingpa
3. Ketua Tim Pelaksana
  - A. Nama dan Gelar : Drs. M. Tony Nawawi, MM..
  - B. NIDN/NIK : 0321036301/10191031.
  - C. Jabatan/Gol. : Lektor.
  - D. Program Studi : S1 Manajemen.
  - E. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
  - F. Bidang Keahlian : Ilmu Manajemen.
  - H. Nomor HP/Tlp : 081906461741.
4. Anggota Tim PKM
  - A. Jumlah Anggota : 2 orang  
(Mahasiswa)
  - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Dela Asokawati Puswita Anhar NIM: 115200378
  - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Yunia Arinda Jayanti NIM: 115200354
5. Lokasi Kegiatan Mitra
  - A. Wilayah Mitra : Kota Baru
  - B. Kabupaten/Kota : Muara Jambi
  - C. Provinsi : Jambi
6. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring (pilih)
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal dan HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli – Desember 2023
9. Pendanaan  
Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 8.500.000

Jakarta, 20 Desember 2023

Menyetujui,  
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.  
NIK:10381047

Ketua Pelaksana



Drs. M. Tony Nawawi, MM.  
NIDN:0321036301/10191031

## RINGKASAN

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 obervasi awal, masih lemahnya UKM dalam menggiatkan managemen 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. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra akan teratasi, mitra dapat meningkatkan kemampuan dalam manajemen penjualsan. Luaran PKM berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Key word: manajemen, penjualan, pelatihan, UKM

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Analisis Situasi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tentunya akan melakukan kegiatan penjualan. Penjualan produk merupakan salah satu faktor terpenting untuk mendapatkan penghasilan dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Untuk mengatasi persaingan yang ada, perusahaan akan menggunakan penjualan yang memungkinkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Kotler (2019). Penjualan diartikan sebagai proses sosial manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Utami, 2021).

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dihasilkan, dengan pengawasan yang baik dan dengan harapan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (Utami, 2021). Namun, hal ini harus ada manajemen penjualan yang baik, selain memastikan kualitas dan kualitas barang atau jasa yang dijual (Utami, 2021). Adapun kegiatan lain yang menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis yaitu kegiatan penjualan yang merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran, dengan memperhatikan beberapa hal terkait lainnya seperti harga penjualan produk, promosi produk, dan kebijakan distribusi.

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). Tenaga penjualan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu promosi dan merupakan faktor penting dalam

meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa sales force 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. 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

## B. Permasalahan Mitra

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 Untar 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.

### **C. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait**

Piazza et al. (2019) menyatakan bahwa mengelola jaringan bisnis dapat menyebabkan perbedaan kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi **kesenjangan** penelitian yang ada dalam literatur strategi penjualan yang masih membutuhkan ekspansi dan eksplorasi lebih lanjut. Selain itu, hasil yang tidak meyakinkan tentang bagaimana kemampuan strategi tenaga penjualan, dalam meningkatkan laba suatu usaha (UKM)

### **D. Uraikan keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar**

Topik kegiatan PKM strategi penjualan dalam meningkatkan laba UKM terkait dengan restrukturisasi PPT Untar dalam hal pengembangan industri kreatif berkelanjutan. Industri kreatif merupakan salah satu industri unggulan pemerintah Indonesia yang memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional serta yang perlu ditingkatkan produktivitasnya. 1. Meningkatkan kualitas pengelolaan industri kreatif 2. Mendorong pengembangan industri kreatif 3. Mengembangkan strategi bersaing bagi industri kreatif. Melalui kepemimpinan yang tepat dapat meningkatkan kemampuan UKM dalam kesuksesan berwirausaha UKM, studi dilakukan pada produk industri kreatif Batik Jambi yang sesuai pada RIP penelitian dan PKM Untar.

## 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 tentang penjualan. Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowledge tentang strategi penjualan, yang di kutip dari berbagai sumber. Fokus pada :

#### **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 (Utami, 2021):

### *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.

**Spesifikasi model** ini diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan laba melalui kegiatan penjualan. Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi UKM dalam mengoptimalkan kemampuan mitra tentang penjualan.

## B. Luaran

**Tabel 1 Luaran Kegiatan**

No	Jenis Luaran	Keterangan
<b>Luaran Wajib</b>		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	ada
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	----
<b>Luaran Tambahan (boleh ada)</b>		
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	--

## 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 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 .

#### C. 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**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Bidang Keahlian</b>	<b>Tugas</b>
1	M Tony Nawawi	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan perizinan</li><li>• Berkoordinasi dengan mitra</li><li>• Menentukan materi kegiatan</li><li>• Menentukan jadwal sosialisasi</li><li>• Menentukan metode</li><li>• Menyusun luaran</li><li>• Menyusun laporan</li></ul>
2	Dela Asokawati Puswita Anhar NIM: 115200378	Manajemen	Membantu Zoom
3	<b>Yunia Arinda Jayanti NIM:</b> 115200354	Manajemen	Membantu Zoom

## BAB IV

### HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

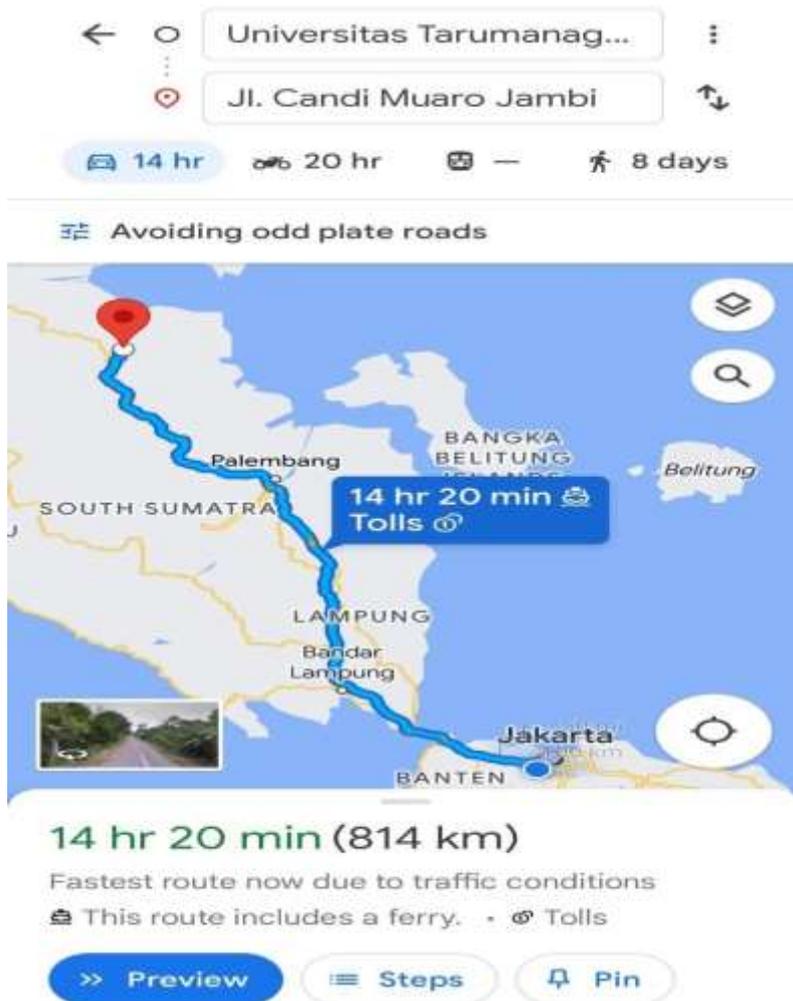
#### A. Profil Usaha Dan Lokasi Mitra

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**



## B. Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowledge tentang penjualan, yang dikutip 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):

(7) 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.

14

(8) Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang tidak dibayar tunai. Pembeli membayar secara angsuran atau kredit sesuai kesepakatan dengan Penjual.

(9) 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.

(10) Penjualan ekspor

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

(11) 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.

(12) 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.):

6) *Trade selling*

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

7) *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.

8) *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.

9) *New business selling*

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

### 10) 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 :



### 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 dibayar tunai. Pembeli membayar secara angsuran atau kredit sesuai kesepakatan dengan Penjual.

### Bentuk penjualan

- 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 teman.

### Bentuk penjualan

- 5. Penjualan komisi
- Penjualan komisi adalah penjualan kepada perantara. Contoh penjualan komisi yang paling umum adalah realtor. Dimana orang penjual menjual barang kepada perantara kembali, yang selanjutnya menjual kembali barang tersebut kepada orang lain. Jika barang tidak laku terjual, barang dapat dikembalikan ke penjual asal.
- 6. Penjualan angsur
- Penjualan angsur adalah penjualan barang, secara menjual produk dengan harga lebih rendah, tetapi dalam jumlah besar untuk dijual kembali.



## **BAB V**

### **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.

#### **Ucapan Terima Kasih**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- 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).

