

Tinjauan Pelaksanaan Aktivitas Penjualan Di Siti Khadijah PVJ Bandung

Abdur Razak
Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung
E-mail: ajak@plb.ac.id

Abstract : Sales is one of the important marketing activities in order to achieve company goals. The general goal of each company is the same, namely to obtain large profits. The research contained in this Final Project aims to determine the implementation of sales activities in Siti Khadijah PVJ Bandung.

The research method used is descriptive qualitative method, namely the author describes the conditions of the implementation of sales as they are without manipulation. After conducting the research, the authors concluded that the implementation of sales activities in Siti Khadijah PVJ Bandung went quite well.

Keywords : *Sales, Marketing, Promotion, Fashion, Mukena*

Abstrak: Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama yaitu memperoleh laba besar. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan kondisi pelaksanaan penjualan apa adanya tanpa memanipulasi data yang ada. Setelah melakukan penelitian, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan aktivitas penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung berjalan dengan cukup baik.

Kata Kunci : Penjualan, Pemasaran, Promosi, Fashion, Mukena

PENDAHULUAN

Persaingan industri merupakan rivalitas antara dua atau lebih industri yang sejenis atau mirip untuk menyediakan produk, jasa, harga, distribusi dan promosi kepada konsumen. Intensitas persaingan industri tergantung pada jumlah pesaing di pasar yang sama, frekuensi perubahan teknologi dalam industri, frekuensi pengenalan produk baru, penurunan harga, persetujuan paket yang diberikan kepada konsumen dari berbagai pesaing, dan perubahan peraturan dan kebijakan pemerintah dan penurunan tarif. Persaingan industri mempengaruhi kinerja bisnis, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk mempertahankan posisi bersaing. Perusahaan berupaya untuk meningkatkan posisi bersaing agar lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Persaingan dalam dunia industri yang semakin ketat membawa dampakantar perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar dan kesempatan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing secara terus menerus. Perusahaan harus mengantisipasi terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam menghadapi

persaingan di dunia industri. Kompetisi ini mengakibatkan makin pendeknya siklus hidup produk karena perusahaan berlomba untuk menawarkan sesuatu yang baru dan bernilai bagi konsumennya.

Ketatnya persaingan bisnis, perubahan selera konsumen, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan berbagai tantangan dan peluang dalam bisnis. Persaingan yang sangat ketat menuntut bisnis mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan pencapaian kinerjanya. Suatu industri berbeda antara satu dan lainnya didasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan, dan prospek perkembangannya dimasa datang. Tingkat perubahan berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, pasar dan persaingan akan bergerak dalam satu range tertentu mulai dari yang lambat sampai dengan yang cepat. Analisis industri dan persaingan akan menggunakan alat dan teknik tertentu bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kemudian membentuk kekuatan dalam menghadapi persaingan

Strategi bisnis yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Perusahaan harus bisa membuat pilihan terbaik tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen tersebut pada harga yang serendah mungkin. . . Industri ritel adalah aktivitas perniagaan yang melibatkan penjualan barang atau penawaran jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Barang yang dibeli akan digunakan konsumen sebagai konsumsi pribadi atau keperluan keluarga dan rumah tangga, dan bukan untuk dijual kembali.

Ritel juga berperan sebagai perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama atau grosir besar dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau bentuk satuan. Industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena sekitar 10% dari total penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan berdagang. Ritel atau eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Bisnis ritel modern merupakan sebuah perkembangan dari ritel tradisional yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern dengan memanfaatkan teknologi serta mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat atau konsumen. Pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10% hingga 30%. Persaingan head to head akibat menjamurnya ritel modern membawa dampak buruk terhadap keberadaan ritel tradisional. Industri fashion di Indonesia sedang berkembang pesat, tak hanya di dalam negeri, desainer fashion Indonesia juga sudah mulai merambah pasar internasional. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat semakin tinggi terhadap fashion di masa ini membuat fashion berkembang begitupun dengan fashion muslim di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. PT. Siti Khadijah Nusantara adalah perusahaan yang bergerak pada bidang busana muslim, utamanya adalah mukena. Perusahaan ini adalah perusahaan negeri Malaysia yang kini tengah hadir di Indonesia. Pendirinya yaitu seorang ibu rumah tangga yang berniat membantu suaminya. Siti Khadijah berdiri sejak tahun 2009 dan telah memiliki 30 cabang di Indonesia dan Malaysia. Di Indonesia memiliki 4 cabang di kota-kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Pekanbaru. Siti Khadijah bangga menjadi perusahaan yang memprioritaskan pilihan pakaian beribadah yang nyaman, praktis, dan syariah. Siti

Khadijah ingin menjadikan wanita Muslim untuk memprioritaskan pilihan pakaian beribadah.

Perusahaan yang bergerak dibidang ritel ini cukup ketat dalam hal persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, Siti Khadijah memiliki beberapa perusahaan pesaing. Namun dalam penjualan, utamanya di Malaysia dirasa sangat menguntungkan dari segi biaya, bukan berarti di Indonesia tidak ada hambatan dalam melakukan bisnis tersebut. Beberapa konsumen ada yang menyatakan keberatan mengenai harga jual produk yang relatif lebih mahal dari perusahaan fashion muslim lain. Dalam melakukan aktivitas penjualan terdapat masalah yang ditemui, diantaranya adalah tidak tersedianya warna produk yang diminati konsumen.. Siti Khadijah memiliki keunggulan pada produk, setiap produk, khususnya mukena dan hijab memiliki ukuran tersendiri untuk membuat konsumen merasa nyaman. Hal-hal yang menjadi masalah di dalam manajemen Siti Khadijah, khususnya yang di Bandung salah satunya mengeluhkan target penjualan yang menurun dan tidak mencapai target.

Bulan	Capaian	Target	Persentase
Desember 2020	41,372,250	100,000,000	41%
Januari 2021	35,727,200	70,000,000	51%

Tabel 1. Pencapaian Target Siti Khadijah PVJ Bandung

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Siti Khadijah Paris Van Java Bandung tidak mencapai target selama 2 bulan dengan persentase 41%-51%. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada bulan-bulan tersebut kurangnya atau menurunnya tingkat beli konsumen. Dalam hal ini, Siti Khadijah berusaha agar tetap unggul dibandingkan dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama, dan salah satu caranya adalah dengan menciptakan produk dengan harga yang relatif murah namun tetap dengan kualitas yang sama. Serta mengadakan program promosi di beberapa kegiatan. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan pelanggan, dan menarik minat pembeli. Siti Khadijah juga mengeluarkan beberapa produk baru dengan sentuhan yang berbeda, membuat produk lebih menarik dan tetap nyaman. Namun disamping kinerja positif yang dirasakan oleh perusahaan juga mempunyai dampak negatif yang akan terjadi dalam prosesnya, diantaranya lambatnya pengiriman barang dari gudang ke cabang-cabang Siti Khadijah karena terjadi beberapa pembuatan produk baru dalam jumlah yang banyak

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Tinjauan

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia karya Gunawan (2015:531) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan tinjauan adalah: “Tinjauan adalah melihat sesuatu yang ada di tempat jauh (dari tempat yang tinggi), datang atau pergi melihat-lihat, mengintai, menyelidiki, melihat, memeriksa, menilik, mempertimbangkan kembali, mempelajari dengan cermat tinjauan, hasil meninjau pandangan, pendapat sesudah menyelidiki dan sebagainya”

Pengertian Pelaksanaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh Widya Karya(2016:281) mengungkapkan bahwa pelaksanaan adalah: “Proses, cara, perbuatan melaksanakan (merancang keputusan, dan sebagainya).”

Sedangkan Harsono (2002:67) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan pelaksanaan adalah: “Suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.”

Pengertian Pemasaran

Wijayanti (2018:3) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “Suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mnecapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.” Sedangkan menurut Swastha (2010:8) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi dan keinginan konsumen dengan berbagai cara, yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Menurut Wijayanti (2018:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah: “Hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.” Sedangkan menurut Lupioyadi (2013:92) mengungkapkan bahwa yang dimaksud bauran pemasaran adalah seperangkat atau alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P. Berikut penjelasannya:

a. Produk (Product)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa

yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (Price)

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

c. Distribusi (Place)

Distribusi, yakni memilih dan mengelola perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dari keempat alat-alat pemasaran di atas, mencerminkan penjualan terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

Pengertian Promosi

Kotler (2009:172) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran atau biasa dikenal dengan promosi adalah Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Alma (2014:179) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan Wijayanti (2018:74) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah Salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Dari tiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah upaya perusahaan melakukan komunikasi secara langsung atau tidak langsung dalam rangka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk atau merk perusahaan.

Tujuan Promosi

Rossister dan Percy dalam Kotler (2009:179) mengungkapkan bahwa tujuan promosi terdiri dari beberapa poin, yaitu:

- a. Kebutuhan kategori
- b. Kesadaran merek
- c. Sikap merek
- d. Maksud pembelian merek

Dilain pihak, Alma (2014:181) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi adalah Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Pernyataan tersebut merupakan tujuan dari

kegiatan promosi adalah untuk memenuhi permintaan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan.

Definisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama yaitu memperoleh laba besar. Penjualan dalam dunia perdagangan adalah faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha, dimana penjualan adalah langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Knox dalam Sopiah (2016:2) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan menjual adalah menjual adalah suatu kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau membeli barang yang ditawarkan dan saling menguntungkan, walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik untuk membeli. Couch dalam Sopiah (2016:3) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan menjual adalah suatu ilmu tentang bagaimana menciptakan kemungkinan suatu keinginan bahwa akan berpuas hati hanya dengan memiliki barang-barang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada dua garis besar pendapat yang berbeda tentang istilah menjual. Ada yang menilai bahwa menjual itu sebagai ilmu, sementara yang lainnya menganggap menjual sebagai seni. Berdasarkan pernyataan tersebut menjual adalah perpaduan antara ilmu dan seni membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (puas).

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan dan menggambarkan mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi untuk kemudian diolah dan dianalisis. Adapun beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Salah satunya seperti artikel dalam website www.sitikhadijah.co.id untuk membantu dalam proses penulisan penelitian sekaligus untuk menambah informasi dan wawasan yang luas sebagai objek penelitian.

2. Studi Lapangan

Studi Lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan tiga cara, yaitu:

a. Pengamatan (Observation)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan aktivitas penjualan di Siti Khadijah Bandung dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi.

b. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab dengan Ibu Rosma Saulina selaku HRD PT. Siti Khadijah Nusantara.

c. Dokumentasi (Documentation)

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan telaah dokumen perusahaan baik dalam bentuk foto kegiatan ataupun arsip-arsip yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan mukena di Siti Khadijah Bandung.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga perorangan dan bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Sebab melalui pelaksanaan dapat timbul tahapan-tahapan dalam melakukan suatu kegiatan penjualan, pada hakikatnya pelaksanaan merupakan sebuah kegiatan yang meliputi perencanaan, tindakan, dan hasil evaluasi.

Pada perusahaan ritel, pelaksanaan yang mendukung adalah pelaksanaan penjualan yang dapat meningkatkan laba penjualan yang menguntungkan perusahaan. Dalam penjualan melibatkan banyak pelaksanaan penjualan diantaranya persiapan, penawaran, transaksi dan pencapaian target. Demikian dalam pelaksanaannya pun penjualan melibatkan advertising agar penjualan dapat berjalan dengan efektif. Secara umum penjualan sangat penting karena suatu perusahaan dapat berjalan dan berkembang dengan adanya respon yang baik dari masyarakat. Untuk mendapatkan respon yang baik tersebut perusahaan harus melakukan inovasi dalam tahapan penjualan di perusahaan ritel tersebut dengan pelaksanaan penjualan.

Siti Khadijah PVJ Bandung selaku perusahaan ritel yang mempunyai visi menjadi perusahaan gaya hidup muslim yang terbesar di dunia, khususnya di Indonesia ingin memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumennya dengan jajaran karyawannya yang telah berpengalaman dan tentunya dengan penjualan yang selalu meningkat seiring bertambahnya konsumen loyal Siti Khadijah PVJ Bandung. Pelaksanaan penjualan yang tentunya setiap perusahaan mempunyai standarnya, pelaksanaan penjualan yang baik dan efektif dapat meningkatkan citra dan positif dan meningkatkan target perusahaan, mendekatkan perusahaan kepada konsumen sebagai hadiah untuk konsumen setia. Pelaksanaan penjualan dalam suatu perusahaan telah melekat dalam bisnis ritel, untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan berbagai tahapan pelaksanaan penjualan dengan standar tinggi dan memudahkan konsumen. Adapun langkah langkah dalam pelaksanaan penjualan dibagi 4 bagian, yaitu pelaksanaan persiapan, pelaksanaan penawaran, pelaksanaan transaksi dan pencapaian target penjualan.. Berikut paparannya:

1. Persiapan

Persiapan adalah rangkaian kegiatan sebelum melakukan aktivitas penjualan agar pada saat melakukan penjualan di lapangan berjalan dengan baik. Berikut beberapa pelaksanaan persiapan:

a. Kehadiran atau presensi

Sebelum bekerja dan melakukan penjualan di lapangan, seorang karyawan/pramuniaga wajib melakukan presensi terlebih dahulu. Pramuniaga Siti Khadijah melakukan presensi dengan lapor kepada Kepala Toko setiap harinya

b. Merapikan ruangan

Sebelum melakukan penjualan seorang karyawan/pramuniaga wajib memastikan kebersihan seluruh area penjualan. Mulai dari menyapu dan mengepel lantai, membersihkan kaca, membersihkan pajangan pajangan dari kotoran dan debu, serta merapikan dan mengembalikan pajangan pajangan mukena pada tempatnya.



Gambar 1 Merapikan ruangan di Siti Khadijah PVJ Bandung
(Sumber: Siti Khadijah PVJ Bandung)

Untuk konsumen yang datang, sangat dianjurkan untuk menggunakan hand sanitizer yang sudah disediakan sebelum masuk ke dalam toko demi keamanan dan kenyamanan bersama.

c. Memeriksa Stock

Untuk mendukung terjadinya penjualan, persiapan yang dilakukan adalah memeriksa stok terlebih dahulu yang dilakukan pramuniaga di tempat kerja sebelum melakukan aktivitas penjualan, untuk mengantisipasi terjadinya pembelian barang yang stocknya habis. Maka dari itu, pramuniaga dapat melakukan aktivitas penjualan dengan menawarkan barang yang tersedia.

NAMA BARANG	SIZE	MUKENA SITI KHADIJAH DESEMBER 2020											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POLOS KLASIK	S	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
POLOS KLASIK	M	2	2	2	2	2	2	2	7	7	7	7	7
POLOS KLASIK	L	5	5	5	5	5	5	5	11	11	11	11	11
POLOS KLASIK	XL	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
SAFIRA BIRU	F	17	16	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15
SAFIRA SALEM	F	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
ALMOND PURPLE	S	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
ALMOND PURPLE	M	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
ALMOND PURPLE	L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ALMOND PURPLE	XL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PINK DARK PURPLE	F	1	1	1	1	1	1	1	11	11	11	11	11
MUFIDA BLACK	S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Gambar 2 Stock produk di Siti Khadijah PVJ Bandung
(Sumber: Siti Khadijah PVJ Bandung, 2020)

Dihitung berdasarkan jumlah stock pada gudang dan area pajangan. Biasanya pramuniaga mengecek stock setiap pagi sebelum toko dibuka. Apabila ada barang masuk dan keluar, ditandai dengan kolom berwarna biru muda. Karena jumlah produk yang cukup banyak, terkadang pramuniaga lupa dengan stock yang habis. Sehingga saat konsumen datang dan menginginkan produk dengan size L misalnya, pramuniaga menyatakan produk tersebut masih tersedia. Padahal, saat pramuniaga melakukan pengecekan ke gudang, produk sudah tidak tersedia.

d. Penampilan (grooming)

Standar penampilan adalah kerapihan, baik di luar maupun di dalam. Yang di dalamnya termasuk sifat yang peduli akan kebersihan, memiliki kebiasaan untuk rapih. Sedangkan faktor luar merupakan tampilan yang tampak, seperti dalam berpakaian dan berdandan. Hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk seorang pramuniaga. Seragam yang dipakai pramuniaga ada 2, berwarna kuning dan berwarna merah. Biasanya pramuniaga memakai seragam kuning setiap hari senin – kamis, sedangkan untuk hari jumat – minggu pramuniaga memakai seragam berwarna merah. Untuk rambut / kerudung, pramuniaga perempuan diwajibkan memakai kerudung, sedangkan untuk laki-laki rambut pendek dan rapi.

2. Penawaran

a. Menyapa konsumen

Untuk memberikan kesan pertama kepada konsumen yang datang ke toko, pramuniaga harus memiliki senyuman yang tulus, bersikap baik, menjaga wajah dan postur dengan meyakinkan dan tenang. Menyapa konsumen adalah salah satu ciri memberikan service excellent dan semestinya dimulai dari dalam internal perusahaan dan diteruskan ke eksternal konsumen. Menyapa konsumen adalah bentuk keramah tamahan, hal ini wajib dilakukan oleh pramuniaga Siti Khadijah setiap kali konsumen datang ke toko. Kesan pertama yang ditunjukkan pramuniaga ini akan membuat konsumen nyaman, sehingga konsumen tertarik

lalu menghampiri dan masuk ke dalam toko Siti Khadijah. Setiap kali ada konsumen yang datang, umumnya pramuniaga mengucapkan “boleh kak silahkan” dengan diiringi senyum. Namun, apabila sedang ada potongan harga pada produk, pramuniaga mengucapkan “boleh kak silahkan sedang promo up to 50%”. Kemudian konsumen melihat-lihat produk yang kami tawarkan. Hal ini dilakukan sesuai standar yang ditetapkan perusahaan agar aktivitas penjualan berjalan dengan baik.

b. Mempelajari dan menggali kebutuhan konsumen

Dalam hal ini pramuniaga harus mempelajari setiap konsumen yang datang ke toko dan mendengarkan yang konsumen keluhkan. Sehingga pramuniaga mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Pramuniaga menanyakan kebutuhan konsumen dengan sopan dan dengan kata-kata yang tidak menyinggung terkait penggunaan produk yang akan dibelinya, ketika ada konsumen yang masuk ke dalam toko pramuniaga mulai memperhatikan konsumen dan gesture konsumen terkait produk yang dilihat dan dipegangnya. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, pramuniaga memberikan pertanyaan kepada konsumen terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Pramuniaga dapat menemukan produk apa yang cocok untuk ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan ini perlu dilakukan untuk melancarkan aktivitas penjualan.

c. Memberi solusi dan saran

Dalam memberikan solusi kepada konsumen, pramuniaga diwajibkan memahami seluruh product knowledge. Pramuniaga memberikan solusi dan saran untuk menggunakan produk tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa terpecahkan masalahnya, sehingga pada proses pemberian solusi dan saran ini konsumen akan merasa penasaran dengan solusi dan saran yang diberikan, dapat dilihat pramuniaga menunjukkan pilihan terhadap konsumen. Konsumen menceritakan keluhannya kepada pramuniaga, kemudian pramuniaga memberikan pilihannya terhadap konsumen, seperti terlihat pada gambar, pramuniaga menunjukkan sejadah kecil kepada konsumen.

d. Pengalaman Konsumen

Dalam hal ini Pramuniaga menjelaskan beberapa hal yaitu: Menjelaskan keunggulan utama pada produk dengan bercerita dan memakai bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Mengajak konsumen untuk mencoba produk sesuai dengan ukuran yang konsumen pakai. Memberikan pilihan warna produk terhadap konsumen. Sebagai bentuk jadinya transaksi penjualan, ajukan pertanyaan warna kepada konsumen untuk memastikan konsumen membeli produk sesuai dengan yang disukai, terlihat konsumen sedang mencoba salah satu produk Siti Khadijah yaitu mukena. Pramuniaga langsung menawarkan pada konsumen dengan tujuan konsumen bisa secara langsung merasakan kenyamanan menggunakan produk Siti Khadijah dan berharap konsumen langsung ingin memiliki produknya. Sebelum konsumen melakukan percobaan terhadap produk, pramuniaga selalu menanyakan ukuran yang dipakai terlebih dahulu, atau memberikan ukuran yang menurut pramuniaga pas di konsumen.

3. Transaksi

Transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan pada kondisi harta atau finansial perusahaan. Berikut beberapa pelaksanaan transaksi:

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Siti Khadijah PVJ Bandung mengenai “Tinjauan Pelaksanaan Aktivitas Penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya aktivitas penjualan di Siti Khadijah PVJ Bandung perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui pelaksanaan promosi, yang pertama yaitu aktivitas persiapan, aktivitas penawaran dan aktivitas transaksi. Pelaksanaan program promosi tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Siti Khadijah dan memperkenalkan Siti Khadijah kepada seluruh masyarakat bahwa Siti Khadijah adalah perusahaan yang menyediakan perlengkapan ibadah dengan berbagai promosi penjualan. Aktivitas penjualan tersebut dirancang dengan baik sehingga pada saat pelaksanaannya berlangsung dengan cukup baik dengan tujuan untuk mencapai target penjualan perusahaan, namun masih ada beberapa hambatan dalam pelaksanaannya.
2. Setiap aktivitas penjualan yang diadakan oleh Siti Khadijah PVJ Bandung tentu tidak semua pelaksanaannya berjalan dengan baik, beberapa pelaksanaan aktivitas penjualan terdapat beberapa hambatan yang mengakibatkan penjualan menurun. Pada aktivitas persiapan, penawaran dan transaksi terdapat hambatan. Serta pada pencapaian target penjualan pun ada hambatan yang dihadapi yakni tidak tercapainya target penjualan. Penulis menyimpulkan hambatan-hambatan tersebut terjadi dikarenakan suatu proses perbaikan dalam sebuah perusahaan tentulah membutuhkan waktu yang lama. Namun, Siti Khadijah PVJ Bandung telah melakukan berbagai aktivitas penjualan untuk meningkatkan kinerja karyawannya dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Upaya yang dilakukan oleh Siti Khadijah PVJ Bandung sudah menunjukkan perbaikan untuk masa depan perusahaan yang lebih baik, namun perlu waktu yang cukup lama dan perencanaan yang cukup matang dikarenakan PT. Siti Khadijah Nusantara adalah perusahaan yang cukup besar yang memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia. Untuk upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan Siti Khadijah PVJ Bandung, perusahaan menciptakan beberapa produk dengan harga yang relatif murah, serta mengadakan potongan harga pada acara-acara tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Gunawan. 2015. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia
- Harsono, Hanifah. 2002. Implementasi Kebijakan Politik. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip, dan Keller Lanne, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller Lanne, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat: Jakarta.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan Edisi 3. Yogyakarta: BPF.
- Sopiah. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Widya Karya. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Wijayanti, Titik. 2018. Marketing Plan dalam Bisnis. Edisi ketiga. Jakarta: Gramedia.