



PERENCANAAN DAN PENGENDALIN PENJUALAN : STRATEGI MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN TOKO “RUMAH FASHION”

Rita J D Atarwaman¹, Muza Syahraini Prabowo², Santriana Shale³, Putri Zahra Thahir⁴, Putri Keyza Ruru⁵

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

raniprbwo@gmail.com¹, santriyana516@gmail.com², thahirzahra14@gmail.com³,
putriruru46@gmail.com⁴,

Email korespondensi: rita.atarwamn72@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.967>

Abstract

This store is a business that operates in the field of selling finished clothing products directly to consumers. The research method used is a case study with data collection techniques through interviews with store owners, observation of sales activities. The results show that systematic and continuous sales planning and control can have a positive and effective impact on store sales performance by increasing efficiency, productivity, and customer satisfaction. Effective strategies include setting realistic sales targets based on trends and historical data, market analysis that understands consumer preferences and behavior, structured sales planning, regular monitoring and evaluation of sales target achievement. Through these strategies, the store is able to improve operational efficiency, sales productivity, and provide good service to customers, thereby increasing their satisfaction and loyalty. The conclusion of this research is that effective sales planning and control not only serves as a managerial function, but also as an important strategy that can provide a competitive advantage for the store. By consistently implementing this strategy, the store can increase its competitiveness, expand its market, and achieve sales growth.

Keywords : Sales Planning, Sales Control, Sales Performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan dan pengendalian penjualan sebagai strategi meningkatkan kinerja penjualan Toko Rumah Fashion. Toko ini merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan produk pakaian jadi langsung kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik toko, observasi aktivitas penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dan pengendalian penjualan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan dapat memberikan dampak positif dan efektif yang meningkatkan kinerja penjualan toko dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Strategi yang terbukti efektif meliputi penetapan target penjualan yang realistis berdasarkan tren dan data historis, analisis pasar yang memahami preferensi dan perilaku konsumen penyusunan rencana penjualan yang terstruktur, pemantauan dan evaluasi berkala terhadap pencapaian target



penjualan. Melalui beberapa strategi ini toko mampu meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas tenaga penjual, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa perencanaan dan pengendalian penjualan yang efektif tidak hanya berperan sebagai fungsi manajerial, tetapi juga sebagai strategi penting dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi toko. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, toko dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Perencanaan Penjualan, Pengendalian Penjualan, Kinerja penjualan.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas dalam perencanaan dan pengendalian penjualan. Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama yang menjadi sumber utama pendapatan bagi suatu usaha dan bisnis. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam merencanakan dan mengendalikan aktivitas penjualan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor fashion yang sangat sensitif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Perencanaan penjualan melibatkan proses penetapan target, strategi pemasaran, serta proyeksi pendapatan yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, pengendalian penjualan mencakup upaya memantau, mengevaluasi, dan mengarahkan aktivitas penjualan agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, sebuah usaha dan bisnis harus mampu menyesuaikan strategi dengan berbagai kondisi internal dan eksternal, seperti ketersediaan produk, kualitas pelayanan, respons terhadap keluhan konsumen, hingga adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku pasar.

UMKM fashion, sebagai salah satu sektor yang tumbuh pesat namun juga menghadapi tantangan besar, perlu merancang strategi penjualan yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial. Di sisi lain, pengendalian yang baik terhadap proses pemesanan, pengelolaan stok, pengiriman, penagihan, hingga pencatatan keuangan akan membantu menjaga efisiensi operasional dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Melalui pendekatan analisis SWOT dan pemahaman mendalam terhadap siklus penjualan, jurnal ini akan mengkaji bagaimana perencanaan dan pengendalian penjualan dapat diterapkan secara strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan usaha dan bisnis, khususnya dalam konteks UMKM fashion di era digital saat ini.

2. METODE PENGABDIAN

1. Observasi

Teknik observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha fashion untuk mengamati beberapa aspek penting dalam proses penjualan. Fokus observasi meliputi:



- Proses Pemesanan (Sales Order)
- Manajemen Persediaan.
- Pengiriman Barang
- Pelayanan Konsumen dan Penanganan Keluhan.
- Promosi dan Penjualan Digital.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha (owner) sebagai informan utama. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait perencanaan dan pengendalian penjualan yang diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Beberapa aspek yang ditanyakan antara lain:

- Kualitas Produk
- Penanganan Masalah Produk
- Pemanfaatan Tren dan Peluang Pasar
- Ancaman Usaha
- Strategi Promosi
- Sistem Pencatatan dan Penagihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Profile Pemilik dan Toko

a. Profile Pemilik

Nama Pemilik : Rani

Alamat : Jl. Kebun Cengkeh, Desa Batu Merah, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku.

No. Telp : 0822-1449-1944

b. Profile Toko

Nama Toko : Rumah Fashion

Alamat : Jl. Kebun Cengkeh, Desa Batu Merah, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku.

Instagram : @rumahfashion_byjpr

2) Perencanaan Penjualan Berdasarkan Hasil Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM fashion yang menjadi objek penelitian, kelompok kami merancang perencanaan penjualan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja penjualan pada toko. Perencanaan ini disusun berdasarkan temuan lapangan terkait proses pemesanan, pengelolaan produk, pelayanan pelanggan, strategi promosi, hingga pencatatan penjualan.

Berikut ini merupakan rancangan perencanaan penjualan yang telah ditetapkan oleh owner :

1. Penetapan Target Penjualan

Berdasarkan volume penjualan sebelumnya dan potensi pasar yang diamati, toko perlu menetapkan target penjualan bulanan dan tahunan yang realistis. Target disusun berdasarkan tren penjualan sebelumnya, musim, dan momen promosi seperti hari raya atau event lokal lainnya.



2. Penguatan Kualitas Produk

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa owner telah menjaga kualitas melalui :

1. Pemilihan bahan baku berkualitas
2. Standar produksi dan jahitan
3. Quality Control
4. Desain yang menyesuaikan tren dan hasil penjualan terbanyak
5. Branding dan labeling

3. Pengelolaan Persediaan

Observasi menunjukkan bahwa ada tantangan dalam ketersediaan produk saat permintaan tinggi. Oleh karena itu, perencanaan yang dilakukan oleh owner mencakup beberapa strategi yaitu :

- Menerapkan sistem pencatatan stok berbasis digital (misalnya dengan aplikasi sederhana).
- Menentukan level minimum stok (reorder point) agar tidak kehabisan barang.
- Menyediakan buffer stock untuk produk-produk favorit atau best-seller.

4. Strategi Promosi

Perencanaan promosi dirancang dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Strategi yang dirumuskan:

- Menjadwalkan konten promosi harian/mingguan (feed, story, reels dan live).
- Mengadakan promo berkala seperti “Flash Sale” atau “Voucher Diskon”.

5. Penanganan Keluhan dan Garansi

Dari hasil wawancara, pemilik sudah menyediakan garansi produk, menawarkan penggantian produk, serta memberikan kompensasi jika diperlukan.

6. Prosedur Pemesanan dan Pengiriman

Perencanaan untuk pemesanan yang terintegrasi dari order hingga pengiriman, termasuk:

- Menggunakan template sales order digital.
- Menyimpan bukti pengiriman secara sistematis.
- Menyediakan pilihan ekspedisi dan estimasi pengiriman kepada pelanggan.

7. Pencatatan dan Pelaporan Penjualan

Berdasarkan observasi, pencatatan dilakukan secara akuntansi dan penerimaan kas dicatat dalam jurnal penerimaan kas dan mengkredit akun penjualan, memastikan semua transaksi yang melibatkan kas. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun laporan keuangan seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Serta digunakan untuk menghitung komisi jika diperlukan.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan pengendalian penjualan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan toko, khususnya pada UMKM di sektor fashion. Meskipun pelaku usaha telah menjalankan beberapa strategi secara informal, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam aspek perencanaan yang terstruktur, pencatatan, serta pengendalian operasional.

Perencanaan yang dirancang oleh pemilik usaha mencakup penetapan target penjualan yang jelas, penguatan kontrol kualitas produk, pengelolaan stok yang efektif, strategi promosi digital yang terjadwal, serta pelayanan pelanggan yang lebih responsif.

Selain itu, pengaturan alur pemesanan hingga pelaporan penjualan secara sistematis juga menjadi bagian penting dalam mendukung efisiensi dan akuntabilitas bisnis.

Implementasi perencanaan yang baik dan pengendalian yang konsisten diyakini dapat membantu UMKM fashion untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan proses penjualan yang lebih profesional dan berkelanjutan.



5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

→ Sumber utama untuk konsep perencanaan dan strategi penjualan.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2011). *Managerial Accounting* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.

→ Digunakan untuk konsep perencanaan dan pengendalian dalam konteks manajerial.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

→ Rujukan untuk strategi promosi, pemasaran digital, dan analisis SWOT.

Kasmir. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

→ Sumber untuk pengelolaan UMKM dan operasional bisnis kecil.

Umar, H. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management* (10th ed.). Pearson Education.