

Analisis Rencana, Program, dan Organisasi Penjualan pada UMKM Kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah di Desa Karangandong, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik

Inge Brilliancy¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: inge.22102@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the sales strategy, plans, programs, and organizational structure of Small Medium Enterprise's (SME's) Kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah in Karangandong Village. The research method used in this study is qualitative case study with data collection techniques through observation and interviews. The result show that SME's Kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah applies a "hold" strategy to maintain sales. To optimize its sales strategy, this SME's needs to design a more structured sales program, redesign the geographically base sales organizational structure, and add six sales staff to achieve the annual target.

Keywords: Sales management; marketing; SME's

1. PENDAHULUAN

Manajemen penjualan adalah disiplin ilmu yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan suatu bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pilar perekonomian nasional. Laporan UKMIndonesia.id menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, yaitu menyumbang 60,5% PDB nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi 96% dari total tenaga kerja (Wahida, 2025). Meskipun demikian, banyak UMKM yang belum memiliki rencana penjualan terstruktur dan organisasi yang optimal, sehingga menghambat potensi mereka untuk berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di era digital (Amalia & Budiman, 2024). Fenomena ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dan mengelola setiap aspek bisnisnya, termasuk manajemen penjualan secara profesional.

Desa Karangandong, yang terletak di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang besar. Letak geografisnya yang strategis menjadikan desa ini pusat aktivitas ekonomi, terutama di sektor UMKM. Berbagai kegiatan usaha yang berjalan aktif mencerminkan semangat kewirausahaan masyarakat setempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Desa Karangandong memiliki lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM dan mendorong perkembangan ekonomi desa.

Di antara berbagai UMKM di Desa Karangandong, CV Sumber Berkah Melimpah menonjol sebagai salah satu usaha unggulan di bidang produksi kerupuk. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2000 dan mampu mempertahankan pelanggan berkat kualitas produk dan konsistensi operasionalnya. Namun, dalam upaya memperluas skala bisnis, CV Sumber Berkah Melimpah menyadari perlunya manajemen penjualan yang lebih terstruktur. Saat ini, strategi penjualan yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum didukung oleh rencana, program, maupun struktur organisasi penjualan yang jelas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta merancang sistem manajemen penjualan yang lebih profesional agar dapat membantu CV Sumber Berkah Melimpah mencapai target yang lebih tinggi sekaligus memperluas jangkauan pasarnya di masa depan.

1.1 Manajemen Penjualan

Manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mengatur, menyusun, dan mengelola sesuatu agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai dengan efektif dan lancar (Effendy et al., 2022). Sementara itu, menurut penjualan Selay et al., (2023) adalah proses dimana penjual berupaya memenuhi seluruh kebutuhan serta keinginan pembeli agar tercapai manfaat yang berkesinambungan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Dharsana et al., (2024) manajemen penjualan merupakan proses yang disusun secara sistematis dan strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian aktivitas penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam praktiknya, manajemen penjualan meliputi penyusunan strategi, pembetulan dan pengembangan tim penjualan, penetapan sasaran, pengelolaan anggaran, hingga penilaian kinerja. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat sampai kepada target pasara dengan cara yang efektif sekaligus efisien.

Menurut Swastha (1998) dalam Handayani, (2017) menjelaskan bahwa manajemen penjualan mencakup kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan interaksi langsung dengan pelanggan. Ruang lingkupnya meliputi proses perekrutan dan pemilihan tenaga penjual, pemberian perlengkapan dan penugasan, penentuan jalur penjualan, supervisi, pemberian kompensasi, hingga upaya memotivasi tenaga penjual. Manajemen penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, serta kondisi organisasi perusahaan. Selain itu, terdapat pula faktor pendukung lainnya seperti periklanan, kegiatan promosi melalui peragaan, kampanye penjualan, hingga pemberian hadiah kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

1.2 Rencana dan Program Penjualan

Menurut Yudiarti & Manuharawati, (2019) rencana penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang memungkinkan untuk memperkirakan penjualan produk di masa depan. Berdasarkan konsep tersebut, sistem informasi penjualan memberikan peran yang signifikan dalam merancang strategi penjualan yang efektif, memungkinkan pengembangan rencana yang terperinci, dan memfasilitasi evaluasi kinerja serta hasil strategi dengan lebih akurat (Al Muftin & Hidayat, 2024). Salah satu strategi penting yang termuat dalam rencana penjualan tersebut adalah program promosi

penjuala (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk (Adila & Subari, 2024).

Menurut Strakle & Spiro (1986) dalam Jobber & Lancaster, (2009:39) strategi penjualan dapat dikategorikan ke dalam empat tipe utama sebagai berikut:

1. Strategi *Build*

Strategi ini berfokus pada membangun volume penjualan dan meningkatkan distribusi. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan mendapatkan pijakan yang kuat di pasar.

2. Strategi *Hold*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan volume penjualan dan menjaga tingkat distribusi serta layanan. Strategi ini biasanya diterapkan ketika perusahaan ingin mempertahankan posisi pasarnya saat ini tanpa melakukan investasi besar untuk pertumbuhan agresif.

3. Strategi *Harvest*

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi biaya penjualan dan menargetkan akun yang paling menguntungkan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba jangka pendek dari produk atau pasar tertentu, bahkan jika itu berarti mengorbankan pangsa pasar di masa depan.

4. Strategi *Divest*

Strategi ini memiliki tujuan utama untuk menghabiskan inventaris dengan cepat. Strategi ini digunakan ketika perusahaan memutuskan untuk keluar dari pasar atau menghentikan produk tertentu.

1.3 Model Organisasi dan Tenaga Penjual

Model Organisasi merupakan mekanisme formal dalam pengelolaan organisasi yang memperlihatkan kerangka serta susunan pola hubungan tetap antara fungsi, bagian, posisi, maupun individu (Jamaluddin, 2016). Melalui model tersebut dapat terlihat kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda di dalam organisasi. Struktur organisasi tersebut juga mencakup fungsi-fungsi spesifik, termasuk peran tenaga penjual dalam kegiatan pemasaran. Tenaga penjual merupakan individu yang perannya telah berkembang, tidak hanya sebatas menjual, tetapi juga berfungsi sebagai pencipta nilai utama bagi pelanggan (Herjanto & Franklin, 2019). Mereka dituntut mampu menghadapi berbagai situasi yang kompleks, membangun kepercayaan, serta berkontribusi dalam pencapaian target penjualan organisasi.

Menurut Jobber & Lancaster, (2009:437-441) dalam buku *Selling and Sales Management*, model organisasi penjualan merupakan elemen kunci yang dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan perusahaan, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku pelanggan.

Dalam buku ini mengemukakan berbagai model organisasi yang dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan pemasar sebagai berikut:

1. Model Organisasi Berbasis Geografis

Struktur geografis adalah model organisasi klasik yang paling sederhana, di mana setiap tenaga penjualan bertanggung jawab penuh atas pencapaian penjualan di wilayah geografis tertentu.

2. Model Organisasi Berbasis Spesialisasi Produk

Metode ini mengorganisasikan tim penjualan berdasarkan lini produk, yang sangat cocok untuk perusahaan dengan berbagai macam produk yang kompleks dan beragam.

3. Model Organisasi Berbasis Pelanggan

Perusahaan semakin berfokus pada pelanggan dan beralih dari divisi produk atau regional ke unit bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Struktur ini terbagi menjadi beberapa model:

a. Berbasis Industri

Spesialisasi dilakukan berdasarkan jenis pasar atau industri yang dilayani. Tenaga penjualan dialokasikan untuk industri tertentu seperti perbankan, manufaktur, atau ritel, yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sangat bervariasi.

b. Berbasis Akun

Organisasi ini menyusun tenaga penjualan berdasarkan ukuran pelanggan. Tim penjualan akun utama atau kunci dibentuk untuk menangani pelanggan besar yang membutuhkan pendekatan yang lebih canggih. Beberapa perusahaan bahkan mengadopsi sistem tiga tingkat: tenaga penjualan senior untuk pelanggan utama, tenaga penjualan biasa untuk pelanggan menengah, dan tim *telemarketing* untuk pelanggan kecil.

Menurut Jobber & Lancaster, (2009:4), tenaga penjual (*salesperson*) adalah individu atau anggota tim yang bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Dalam buku *Selling and Sales Management*, Jobber & Lancaster, (2009:444-451) menjabarkan mengenai berbagai metode yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah tenaga penjual antara lain:

1. *Affordable Method*: jumlah *salesperson* ditentukan sesuai kemampuan perusahaan yang sudah dianggarkan.
2. *Work Load Method*: jumlah *salesperson* ditentukan sesuai beban kerja.
3. *Incremental Method*: jumlah *salesperson* ditentukan berdasarkan tambahan laba yang akan diperoleh.
4. *Sales Potential Method*: jumlah *salesperson* untuk memaksimalkan produktivitas wiraniaga.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, (2023:16), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan diterapkan untuk mengkaji objek dalam kondisi yang alamiah. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai

instrumen utama, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi atau gabungan berbagai metode. Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna yang diperoleh dibandingkan pada generalisasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Lokasi penelitian berada di tempat produksi atau industri rumahan CV Sumber Berkah Melimpah yang beralamat di Dusun Kalangan, Desa Karangandong, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sumber informasi utama berasal dari Ibu Lela selaku pemilik UMKM. Data dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam yang membahas strategi pemasaran, rencana penjualan, program promosi, model organisasi, dan kebutuhan tenaga penjual pada UMKM tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Rencana Penjualan dan Program Penjualan Sesuai Pilihan Strategi Pemasaran

3.1.1 Identifikasi Produk UMKM

UMKM CV Sumber Berkah Melimpah merupakan industri kecil yang bergerak di bidang produksi kerupuk dan berlokasi di Dusun Kalangan, Desa Karangandong, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Usaha ini berdiri sejak tahun 2000 dan kini dikelola oleh Ibu Lela. Produk kerupuk yang dihasilkan cukup diminati konsumen, terutama di kawasan Desa Karangandong. Jenis produk yang dipasarkan meliputi kerupuk mentah serta kerupuk goreng. Untuk kerupuk goreng, sistem penjualannya dilakukan secara *by order*, yakni hanya digoreng setelah ada pesanan.

Dalam proses produksi, usaha ini menggunakan mesin oven untuk memanggang kerupuk mentah sebelum digoreng, sehingga menghasilkan kerupuk yang lebih mengembang dan renyah. Saat ini, usaha tersebut mempekerjakan 5 pegawai penggorengan dan didukung oleh 20 pengecer yang menjual produk secara berkeliling di wilayah Gresik dan sekitarnya. Terdapat 21 jenis kerupuk yang diproduksi, antara lain kerupuk ikan, jengkol, terasi, bawang, dan puli. Berdasarkan hasil observasi, tiga jenis yang paling diminati adalah kerupuk opak, expot, dan impala. Dari sisi metode penggorengan, sebagian besar kerupuk digoreng dengan minyak, sedangkan satu jenis kerupuk digoreng menggunakan pasir.

3.1.2 Identifikasi Strategi yang Diterapkan UMKM

Berdasarkan hasil analisis dan observasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Sumber Berkah Melimpah ialah strategi *hold* yang berfokus pada mempertahankan volume penjualan, distribusi, dan layanan yang sudah ada. Hal ini disebabkan usaha ini telah memiliki banyak pelanggan setia, salah satunya para *reseller*, sehingga belum terdapat rencana untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, usaha ini berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan tersebut, sekaligus memastikan ketersediaan produk yang stabil. Meskipun usaha ini tidak berencana memperluas jangkauan pasar, usaha ini tetap dapat melakukan promosi

dengan tujuan untuk menjaga kesadaran merek, seperti promosi sederhana melalui media sosial.

3.1.3 Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Adapun Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada UMKM CV. Sumber Berkah Melimpah adalah sebagai berikut:

a. Segmenting

Produk kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah dipasarkan melalui penjualan langsung maupun *reseller* dengan segmentasi pasar yang mencakup wilayah Gresik dan sekitarnya. Secara demografis, produk ini menasar remaja hingga dewasa berusia 15–50 tahun. Dari sisi psikografis, kerupuk ditujukan bagi konsumen yang mencari camilan praktis, enak, dan cocok sebagai pelengkap makanan, sementara dari perilaku konsumsi, produk ini diminati karena kualitasnya yang baik, rasa lezat, tekstur renyah, serta harga yang terjangkau.

b. Targeting

Target pasar potensial untuk produk kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah adalah pasar lokal. Di pasar lokal, targetnya adalah konsumen rumah tangga yang mengonsumsi kerupuk sebagai camilan sehari-hari, warung, toko kelontong, serta restoran dan katering yang menggunakan kerupuk sebagai pelengkap makanan.

c. Positioning

CV Sumber Berkah Melimpah memposisikan produknya sebagai kerupuk berkualitas tinggi yang dibuat dari bahan-bahan pilihan dengan proses produksi higienis untuk menjaga rasa dan tekstur yang optimal. Kerupuk ini juga dianggap sebagai pilihan terbaik untuk berbagai kebutuhan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun pelengkap makanan, dengan harga yang terjangkau, tetapi tetap mempertahankan kualitas terbaik.

3.1.4 Analisis Marketing Mix 4P

Adapun Analisis Marketing Mix 4P pada UMKM CV Sumber Berkah Melimpah adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Usaha kerupuk ini menggunakan dua metode penggorengan, yaitu minyak untuk 20 jenis kerupuk dan pasir untuk 1 jenis kerupuk. Produk dikemas dalam plastik yang praktis dan higienis, dengan tiga jenis kerupuk paling diminati konsumen, yakni opak, expot, dan impala.

b. Harga (*Price*)

Produk kerupuk di CV Sumber Berkah Melimpah dijual dalam satuan kilogram dengan kisaran harga Rp11.000 hingga Rp31.500 per kilogram, tergantung jenis kerupuk. Harga tersebut berlaku untuk kerupuk mentah, sedangkan untuk kerupuk yang digoreng dikenakan tambahan biaya sebesar Rp500 per kilogram.

c. Tempat (*Place*)

Tempat produksi sekaligus toko offline CV Sumber Berkah Melimpah berlokasi di Dusun Kalangan, Desa Karangandong, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini tidak hanya memasok kerupuk ke berbagai wilayah Gresik dan sekitarnya melalui *reseller* yang berjualan secara berkeliling, tetapi juga melayani pesanan online via WhatsApp.

d. Promosi (*Promotion*)

Usaha ini memperoleh pelanggan baru melalui pengecer atau reseller yang menjual kerupuk secara berkeliling. Namun, di era digital saat ini, promosi melalui media sosial juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, CV Sumber Berkah Melimpah berencana menggunakan platform TikTok dengan membuat konten menarik untuk memperkenalkan produk kerupuk sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen.

3.1.5 Target Penjualan

Adapun Target Penjualan pada UMKM CV Sumber Berkah Melimpah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target Penjualan CV Sumber Berkah Melimpah

Target Penjualan CV Sumber Berkah Melimpah					
Jenis Kerupuk	Target per bulan	Target per tahun	Harga	Omset per bulan	Omset per tahun
Opak	1000 kg	12000 kg	Rp 30.500/kg	Rp 30.500.000	Rp 366.000.000
Expot	900 kg	10800 kg	Rp 31.500/kg	Rp 28.350.000	Rp 340.200.000
Impala	700 kg	8400 kg	Rp 14.000/kg	Rp 9.800.000	Rp 117.600.000
Ikan	200 kg	2400 kg	Rp 19.600/kg	Rp 3.920.000	Rp 47.040.000
Jengkol	150 kg	1800 kg	Rp 18.600/kg	Rp 2.790.000	Rp 33.480.000
Terasi	150 kg	1800 kg	Rp 17.600/kg	Rp 2.640.000	Rp 31.680.000
Bawang	300 kg	3600 kg	Rp 19.000/kg	Rp 5.700.000	Rp 68.400.000
Puli	250 kg	3000 kg	Rp 14.800/kg	Rp 3.700.000	Rp 44.400.000
Tempe	200 kg	2400 kg	Rp 18.600/kg	Rp 3.720.000	Rp 44.640.000
Beras	200 kg	2400 kg	Rp 17.000/kg	Rp 3.400.000	Rp 40.800.000
Stik	150 kg	1800 kg	Rp 15.000/kg	Rp 2.250.000	Rp 27.000.000
Kura-kura	200 kg	2400 kg	Rp 20.800/kg	Rp 4.160.000	Rp 49.920.000
Manggar	250 kg	3000 kg	Rp 17.600/kg	Rp 4.400.000	Rp 52.800.000
Udel	150 kg	1800 kg	Rp 18.400/kg	Rp 2.760.000	Rp 33.120.000
Mawar	600 kg	7200 kg	Rp 23.000/kg	Rp 13.800.000	Rp 165.600.000
Udang	300 kg	3600 kg	Rp 17.400/kg	Rp 5.220.000	Rp 62.640.000
Kassandra	150 kg	1800 kg	Rp 17.800/kg	Rp 2.670.000	Rp 32.040.000
Maxi	100 kg	1200 kg	Rp 11.000/kg	Rp 1.100.000	Rp 13.200.000
Jago	200 kg	2400 kg	Rp 16.600/kg	Rp 3.320.000	Rp 39.840.000
Kediri	300 kg	3600 kg	Rp 16.600/kg	Rp 4.980.000	Rp 59.760.000
Pasir	200 kg	2400 kg	Rp 23.000/kg	Rp 4.600.000	Rp 55.200.000
Total	6650 kg	79800 kg		Rp 143.780.000	Rp 1.725.360.000

Sumber: (Data diolah penulis, 2025)

Harga yang tercantum adalah harga untuk kerupuk mentah per kilogram. Apabila kerupuk digoreng, terdapat tambahan biaya sebesar Rp500 per kilogram.

3.1.6 Rencana Program Penjualan

Adapun Rencana Program Penjualan pada UMKM CV Sumber Berkah Melimpah adalah sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan

1. Partnership

CV Sumber Berkah Melimpah memiliki 20 reseller yang berkeliling menjual produk, sehingga pelanggan lebih mudah menjangkaunya. Kemitraan ini membantu memperluas distribusi, menarik pelanggan baru, serta memperkuat posisi usaha di pasar sekaligus membuka peluang pertumbuhan di masa depan.

2. Personal Selling

Dengan strategi *personal selling*, CV Sumber Berkah Melimpah dapat membangun hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, sekaligus memperoleh umpan balik langsung untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar.

3. Direct Marketing melalui Media Sosial TikTok

Promosi melalui TikTok menjadi strategi efektif bagi CV Sumber Berkah Melimpah untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus menarik pelanggan potensial. Konten video kreatif yang diposting di akun resmi selalu disertai informasi pemesanan melalui WhatsApp, sehingga memudahkan transaksi. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

b. Mempertahankan Kualitas Produk dan Layanan Penjualan

UMKM CV Sumber Berkah Melimpah menjaga kualitas produk dengan pemeriksaan rutin pada setiap tahap produksi dan penggunaan bahan terbaik. Di sisi lain, peningkatan layanan penjualan dilakukan melalui pelayanan ramah, cepat, tepat, serta keterbukaan terhadap kritik dan saran pelanggan.

3.2 Model Organisasi Penjualan dan Jumlah Tenaga Penjual Sesuai Kebutuhan

3.2.1 Struktur Organisasi Bagian Penjualan

Hasil observasi menunjukkan bahwa model organisasi penjualan yang sesuai untuk CV Sumber Berkah Melimpah adalah struktur geografis. Sebelumnya usaha ini belum memiliki struktur yang jelas, sehingga direkomendasikan penerapan model ini agar distribusi lebih efisien. Saat ini produk kerupuk dipasarkan di lima wilayah: Krian, Wringinanom, Karangandong, Cerme, dan Juwet, dengan 5 pegawai penggoreng serta 20 pengecer. Disarankan setiap pegawai juga menjadi penanggung jawab wilayah distribusi, sehingga pemasaran lebih terstruktur dan cakupan produk dapat

meningkat. Adapun gambaran struktur organisasi bagian penjualan dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Bagian Penjualan

Sumber: (Data diolah penulis, 2025)

3.2.2 Jumlah Tenaga Penjual

Tenaga penjualan adalah kelompok yang bertugas berinteraksi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, mempromosikan produk, serta meyakinkan untuk membeli. Mereka dibekali pengetahuan produk dan keterampilan untuk menjalin hubungan baik demi tercapainya penjualan yang menguntungkan. Berikut ini disajikan perhitungan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan menggunakan metode *sales potential*.

Keterangan:

SP = Jumlah tenaga penjualan yang diperlukan

V = Volume penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjual

T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan

Rumus:

$$SP = \frac{V}{P} (1-T)$$

$$T = \frac{\text{Jumlah tenaga penjual yang keluar selama periode tertentu}}{\text{Rata-rata jumlah tenaga penjual dalam periode tertentu}} \times 100\%$$

$$T = \frac{0}{20} \times 100\% = 0$$

$$SP = \frac{7800 \text{ kg/tahun}}{3120 \text{ kg/tahun}} (1-0)$$

$$= \frac{7800 \text{ kg/tahun}}{3120 \text{ kg/tahun}} (1)$$

$$= 26 \text{ tenaga penjual}$$

⇒ Penambahan 6 tenaga penjual

Metode *sales potential* dipilih karena mempertimbangkan potensi pasar, volume penjualan yang diharapkan, produktivitas rata-rata, serta tingkat turnover tenaga penjual. Dengan cara ini, usaha dapat memperkirakan

kebutuhan tenaga penjualan secara lebih akurat dan menentukan jumlah yang optimal untuk mencapai target penjualan.

4. KESIMPULAN

Pada UMKM Kerupuk CV Sumber Berkah Melimpah di Desa Karangandong, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, disimpulkan bahwa pengelolaan penjualan sudah cukup efektif dengan menerapkan strategi *hold*, yaitu mempertahankan volume penjualan dan distribusi yang ada. Hal ini terlihat dari upaya menjaga kualitas produk serta membangun hubungan baik dengan pengecer dan konsumen. Rencana penjualan berfokus pada strategi pemasaran berkelanjutan, seperti kerja sama *partnership* dan promosi melalui media sosial, terutama TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek dan pertumbuhan penjualan. Struktur organisasi yang digunakan adalah struktur organisasi geografis dengan pengelolaan langsung oleh pemilik, yang dinilai cukup memadai untuk skala usaha kecil ini. Namun, hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa UMKM ini memerlukan 26 tenaga penjual untuk mencapai target penjualan tahunan yang telah dihitung dengan metode *sales potential*.

Sebagai langkah peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha, UMKM CV Sumber Berkah Melimpah dapat mempertimbangkan diversifikasi produk melalui inovasi rasa atau kemasan baru untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang lebih aktif di media sosial juga berpotensi memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan bagi tenaga penjual diperlukan agar mereka lebih terampil dalam berkomunikasi dan memiliki pengetahuan produk yang memadai. Kerja sama dengan pengecer juga sebaiknya ditingkatkan, misalnya lewat program loyalitas atau pemberian insentif, sehingga distribusi produk dapat terus berjalan optimal. Di sisi lain, peningkatan efisiensi produksi melalui perawatan rutin mesin oven dan penggorengan akan membantu menjaga kualitas produk serta memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, W., & Subari, S. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *PESAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Al Muftin, F. I., & Hidayat, F. (2024). SISTEM INFORMASI PENJUALAN. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3). <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>
- Amalia, I. N., & Budiman, M. A. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Umkm Di Daerah Pedesaan. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3, 36–43.
- Dharsana, M. T., Aswar, N. F., & SE, M. (2024). *Manajemen Penjualan*. K-Media.
- Effendy, E., Ardiansyah Nst, F., & Rahmi, A. L. (2022). Memahami Fungsi Manajemen Produksi Siaran Dakwah. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i2.72>
- Handayani, S. (2017). PENGARUH PENYELESAIAN KLAIM ASURANSI TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.332>
- Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating Salesperson Performance Factors: A Systematic Review of the Literature on the Characteristics of Effective Salespersons. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.12.001>
- Jamaluddin, Y. (2016). MODEL PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. *JURNAL TAPIS: JURNAL TEROPONG ASPIRASI POLITIK ISLAM*, 12(1).
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management* (8th edition). Pearson Education Limited.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wahida, N. (2025). Mengenal UMKM Indonesia, Tulang Punggung Ekonomi yang Terus Bergerak. *UKMIndonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengenal-umkm-indonesia-tulang-punggung-ekonomi-yang-terus-bergerak>
- Yudiarti, W. W., & Manuharawati, M. (2019). PERBANDINGAN METODE PERAMALAN PENJUALAN SEMEN MENGGUNAKAN MOVING AVERAGE DAN SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 7(3).