



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN STUDI KASUS PADA GROSIR CAHAYA ASIA MEDAN

Zainarti

zainarti60mm@gmail.com

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sarah Febrian

sarahfebrian@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Syahfitri Ronauli Daulay

syahfitri@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ridho Maulana Kombih

ridho@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: *zainarti60mm@gmail.com*

Abstrak. *The purpose of this research is to identify and analyze the factors that influence the sales targets of Wholesale Cahaya Asia Medan. This research uses a qualitative approach with case studies to explore the factors that influence sales targets at Wholesale Cahaya Asia Medan, which was chosen as the research location because of its large volume, high and diverse products. This research data consists of primary data and secondary data. Primary data includes participant observation, where researchers directly observe sales activities, interactions between employees and customers, as well as other factors that influence sales, and in-depth interviews with store owners, sales managers, employees, and customers to reveal marketing strategies, customer satisfaction, competition market, and economic conditions. Based on the results of this research, it can be concluded that there are several internal and external factors that influence the sales targets of Cahaya Asia Medan Wholesalers. Internal factors include stock availability, employee capabilities, and management systems. External factors include economic conditions, competition, and natural disasters. Wholesale Cahaya Asia Medan can implement several strategies to increase sales, such as improving product and service quality, expanding market reach, increasing promotions and marketing, and utilizing technology.*

Keywords: *target, sales, wholesale.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan di Grosir Cahaya Asia Medan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena volumenya yang tinggi dan beragam produknya. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi observasi partisipan, di mana peneliti mengamati langsung aktivitas penjualan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta faktor lain yang mempengaruhi penjualan, dan wawancara mendalam dengan pemilik toko, manajer penjualan, karyawan, dan pelanggan untuk mengungkap strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, persaingan pasar, dan kondisi ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan. Faktor internal meliputi ketersediaan stok barang, kemampuan karyawan, dan sistem manajemen. Faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, persaingan, dan bencana alam. Grosir Cahaya Asia Medan dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi dan pemasaran, dan memanfaatkan teknologi.

Kata Kunci: target, penjualan, grosir

PENDAHULUAN

Industri perdagangan grosir merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini memiliki peran krusial dalam mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke pengecer, yang kemudian diteruskan ke konsumen akhir¹. Salah satu contoh perusahaan grosir yang telah berhasil menciptakan nama baik di industri ini adalah Grosir Cahaya Asia Medan. Perusahaan ini telah lama berkecimpung dalam bisnis grosir dan dikenal memiliki reputasi yang solid di kalangan pelanggannya. Keberhasilan Grosir Cahaya Asia Medan tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjaga kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif².

Namun, seperti halnya perusahaan grosir lainnya, Grosir Cahaya Asia Medan juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mencapai target penjualannya. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang semakin ketat dari perusahaan grosir lain yang terus bertambah di pasaran. Selain itu, perubahan tren pasar dan perilaku konsumen juga menambah kompleksitas dalam bisnis ini. Misalnya, peningkatan preferensi konsumen terhadap belanja online memaksa perusahaan grosir untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Tantangan lainnya termasuk fluktuasi harga bahan baku dan biaya logistik yang dapat mempengaruhi margin keuntungan³.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan sangatlah penting untuk membantu perusahaan ini dalam mencapai tujuannya. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Faktor-faktor tersebut mencakup harga produk, kualitas produk, pelayanan pelanggan, promosi dan pemasaran, serta lokasi toko.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan perusahaan grosir. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan adalah:

Harga yang kompetitif merupakan salah satu daya tarik utama bagi pelanggan grosir. Perusahaan yang mampu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya cenderung lebih mudah menarik pelanggan.

Pelanggan grosir menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Produk yang berkualitas buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Promosi dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan pengaruh besar dalam keputusan pembelian pelanggan.

Lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat penting dalam bisnis grosir. Lokasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memudahkan proses distribusi.

¹ Ni Kadek Sri Wangi, I Nuridja Made, and Wayan Bagia, "Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 4, no. 1 (2018): 10, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2072>.

² Ahmad Faithoni, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016)," *Ekonomi Bisnis*, 2017.

³ Faithoni.

Meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan, masih terdapat gap penelitian yang perlu diatasi. Salah satu gap yang signifikan adalah kurangnya penelitian yang fokus pada faktor-faktor tersebut dalam konteks perusahaan grosir di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada lebih bersifat umum dan tidak spesifik pada kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan grosir di Indonesia. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang mungkin tidak cukup untuk menggali wawasan mendalam. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dan studi kasus, dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dan detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan.

Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan terfokus pada konteks lokal sangat diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat dan membantu perusahaan grosir seperti Grosir Cahaya Asia Medan dalam merumuskan strategi yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika industri grosir di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul ” FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN STUDI KASUS PADA GROSIR CAHAYA ASIA MEDAN” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

KAJIAN TEORI

1. Undang-Undang Terkait Produk Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bertujuan untuk melindungi hak konsumen Muslim terhadap produk halal dan menegakkan kepastian hukum terkait kehalalan produk di Indonesia. Undang-undang ini mengatur secara rinci berbagai aspek terkait dengan jaminan produk halal, dimulai dari perumusan standar kehalalan produk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sertifikasi halal yang menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia, pengawasan terhadap kehalalan produk oleh instansi terkait, hingga edukasi dan informasi kepada masyarakat tentang produk halal.

Pasal 1 menegaskan tujuan utama undang-undang ini, yaitu melindungi hak konsumen Muslim dan menciptakan kepastian hukum terkait kehalalan produk. Pasal 4 mengatur penyelenggaraan Jaminan Produk Halal yang mencakup perumusan standar kehalalan produk oleh MUI, sertifikasi halal yang harus diperoleh oleh pelaku usaha, pengawasan kehalalan produk, serta edukasi kepada masyarakat. Pasal 5 mewajibkan pelaku usaha untuk mengajukan permohonan sertifikasi halal, sedangkan Pasal 6 mengatur mengenai penerbitan sertifikat halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Masa berlaku sertifikat halal diatur dalam Pasal 7, sementara prosedur pencabutan sertifikat halal

diatur dalam Pasal 8. Sanksi bagi pelaku usaha yang tidak mematuhi kewajibannya diatur dalam Pasal 9.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 29 menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama dan beribadah menurut kepercayaan masing-masing (Ayat 1), serta menjamin hak bagi setiap orang untuk tidak dipaksa memeluk agama atau kepercayaannya (Ayat 2).

Undang-undang ini menjadi landasan hukum yang penting dalam memastikan kepastian hukum dan perlindungan hak konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia, sekaligus mendukung prinsip-prinsip kebebasan beragama yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945⁴.

2. Teori Pemasaran

Dunia pemasaran bagaikan lautan luas yang penuh dengan strategi dan peluang. Untuk menjelajahnya dengan efektif, diperlukan pemahaman mendalam tentang berbagai konsep dasar yang menjadi fondasi pemasaran⁵. Salah satu kerangka kerja fundamental yang wajib dikuasai adalah teori pemasaran 4P. Teori 4P, yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, merupakan konsep klasik yang menguraikan empat elemen kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang sukses. Keempat elemen tersebut adalah:

a) Produk (Product)

Produk adalah inti dari setiap kegiatan pemasaran. Elemen ini mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, mulai dari barang fisik seperti smartphone, hingga jasa tak berwujud seperti jasa konsultasi⁶. Dalam menentukan produk, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan target pasar, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

b) Harga (Price)

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen ini mencakup strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan, seperti harga eceran yang disarankan (MSRP), diskon, dan promo. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai produk bagi konsumen, dan harga yang ditawarkan pesaing.

⁴ MM Zainarti Dra. Zainarti, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*, 2020.

⁵ Widarto and Mardatilla, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada Pt. Mitra Keluarga Sehat," *Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2018): 161–85.

⁶ Achmad Fauzi et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 5 (2022): 505–12, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>.

c) Tempat (Place)

Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengantarkan produknya kepada pelanggan. Elemen ini dapat berupa toko fisik, toko online, atau platform e-commerce. Pemilihan tempat yang tepat harus mempertimbangkan kemudahan akses bagi target pasar, serta kesesuaian dengan citra produk.

d) Promosi (Promotion)

Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk di kalangan target pasar. Elemen ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, public relations (PR), promosi penjualan, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang efektif harus menyesuaikan pesan dan media yang digunakan dengan karakteristik target pasar.

Keempat elemen 4P ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan keempat elemen tersebut secara kohesif dan selaras dengan tujuan bisnisnya⁷.

Memperluas Cakrawala Pemasaran dengan 3P Tambahan

Seiring perkembangan zaman, teori 4P klasik telah diperluas dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu:

People (Orang): Elemen ini menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam menjalankan strategi pemasaran. Hal ini mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan, serta membangun budaya perusahaan yang mendukung pemasaran⁸.

Process (Proses): Elemen ini mengacu pada sistem dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Proses yang efisien dan efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih mudah.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Elemen ini berkaitan dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Bukti fisik yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami dan menerapkan teori 4P dan 3P tambahan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berorientasi pada hasil. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan mencapai target pasarnya, meningkatkan penjualan, dan membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

⁷ Tiara Angelin Nur Zain and Anita Akharruddin, "Analisis Faktor Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan Pada PT Pida," *YUME : Journal of Management* 6, no. 1 (2023): 292, <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3638>.

⁸ Kadek Sri Wangi, Nuridja Made, and Bagia, "Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran)."

3. Teori perilaku konsumen

Memasuki dunia perilaku konsumen adalah seperti melangkah ke dalam labirin yang penuh misteri, di mana terdapat berbagai faktor yang saling terkait dan memengaruhi keputusan serta tindakan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Memahami labirin ini menjadi kunci utama bagi para pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif dan mencapai target pasar mereka.

Teori perilaku konsumen dapat dianggap sebagai peta yang membantu menjelajahi labirin ini dengan mempertimbangkan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pertama, motivasi menjadi salah satu elemen utama dalam teori perilaku konsumen. Motivasi ini mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu, apakah untuk memenuhi kebutuhan dasar, meningkatkan status sosial, atau mengikuti tren terbaru. Memahami motivasi konsumen penting untuk merancang pesan pemasaran yang relevan dan menarik⁹.

Kedua, persepsi konsumen tentang produk dan merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini terbentuk melalui iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Memahami persepsi konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan antara citra yang diinginkan dan citra yang sebenarnya, serta merumuskan strategi untuk mempersempit kesenjangan tersebut.

Selanjutnya, sikap konsumen terhadap produk atau merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sikap ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Lingkungan sosial juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Norma, nilai, dan budaya di sekitar konsumen dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Memahami lingkungan sosial konsumen membantu perusahaan menyesuaikan strateginya dengan konteks budaya setempat.

Penelitian perilaku konsumen menggunakan berbagai metode seperti survei, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan bertindak. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, dan dampak dari strategi pemasaran¹⁰.

Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

⁹ Maulida Aulia Hildawati, Nurmala Sari, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 6444–56, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6501>.

¹⁰ Hendri Dunan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan ' Waleu ' Kaos Lampung Di Bandar Lampung Sumber : Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung," 2020, 167–85.

target pasar, merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka.

Memahami perilaku konsumen bukan hanya investasi, tetapi juga suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin berhasil di pasar yang kompetitif. Dengan menyesuaikan strategi mereka dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang¹¹.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan di Grosir Cahaya Asia Medan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena volumenya yang tinggi dan beragam produknya. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi observasi partisipan, di mana peneliti mengamati langsung aktivitas penjualan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta faktor lain yang mempengaruhi penjualan, dan wawancara mendalam dengan pemilik toko, manajer penjualan, karyawan, dan pelanggan untuk mengungkap strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, persaingan pasar, dan kondisi ekonomi. Data sekunder terdiri dari dokumen terkait seperti laporan keuangan, laporan penjualan, dan data statistik pasar untuk melengkapi data primer. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung dengan pencatatan terperinci dalam catatan lapangan, dan wawancara tatap muka yang dicatat secara verbatim untuk memastikan akurasi. Triangulasi data dilakukan dengan mengonfirmasi hasil observasi dan wawancara dengan dokumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Pendekatan ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan menyediakan rekomendasi strategis berbasis bukti untuk meningkatkan performa penjualan di Grosir Cahaya Asia Medan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Target Penjualan

Dalam penelitian ini, teridentifikasi beberapa faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan.

Faktor Internal:

a. Ketersediaan Stok Barang

Ketersediaan stok barang yang memadai sangat penting untuk memenuhi permintaan pelanggan. Grosir Cahaya Asia Medan selalu berupaya menjaga stok barang agar selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Kami selalu berusaha untuk menjaga stok barang agar selalu tersedia, karena ketersediaan stok yang memadai memungkinkan kami untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik."

¹¹ Hengki Kurniawan et al., "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN DI GROSIR SEMBAKO SINTA KECAMATAN," 2021.

b. Kemampuan Karyawan

Karyawan yang kompeten dan terlatih dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Kami melakukan pelatihan karyawan secara berkala untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka. Karyawan yang terlatih dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan."

c. Sistem Manajemen yang Efektif

Penggunaan sistem manajemen yang efektif, seperti sistem ERP, membantu Grosir Cahaya Asia Medan mengoptimalkan operasional toko dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan stok barang, keuangan, dan data pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Kami menggunakan sistem ERP untuk mengelola stok barang, keuangan, dan data pelanggan. Hal ini membantu kami dalam meningkatkan efisiensi operasional toko dan memastikan kami dapat merespons permintaan pelanggan dengan cepat."

Faktor Eksternal:

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang buruk dapat menurunkan daya beli masyarakat dan mempengaruhi penjualan. Grosir Cahaya Asia Medan selalu memantau kondisi ekonomi dan menyesuaikan strategi penjualan untuk menghadapi perubahan tersebut. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Kondisi ekonomi yang buruk dapat menurunkan daya beli masyarakat, sehingga kami selalu memantau kondisi ekonomi dan menyesuaikan strategi penjualan kami agar tetap relevan dan berdaya saing."

2. Persaingan

Persaingan yang ketat dari toko lain, terutama toko online, menuntut Grosir Cahaya Asia Medan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Persaingan yang ketat dari toko lain, terutama toko online, semakin meningkat. Kami selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan kami agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan."

3. Bencana Alam

Bencana alam seperti gempa bumi, banjir, dan kebakaran dapat mengganggu operasional toko dan menyebabkan kerugian finansial. Grosir Cahaya Asia Medan telah mengantisipasi risiko ini dengan memiliki asuransi untuk melindungi bisnis dari dampak finansial bencana alam. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, "Kami memiliki

asuransi untuk melindungi bisnis dari risiko bencana alam seperti gempa bumi dan banjir, yang dapat mengganggu operasional toko dan menyebabkan kerugian finansial."

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini, Grosir Cahaya Asia Medan terus berupaya untuk mengoptimalkan kinerja penjualan dan menjaga keberlanjutan operasional bisnis mereka di tengah dinamika pasar yang kompleks.

2. Strategi untuk Meningkatkan Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan di Grosir Cahaya Asia Medan, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi target penjualan. Strategi-strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan promosi dan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi.

Pertama, meningkatkan kualitas produk dan layanan adalah langkah penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Grosir Cahaya Asia Medan harus memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Pelanggan cenderung kembali berbelanja jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, layanan pelanggan yang ramah dan membantu juga sangat krusial. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan jika mereka mendapatkan layanan yang baik. Untuk mencapai ini, pelatihan rutin bagi staf mengenai pelayanan pelanggan bisa menjadi solusi. Riset pasar juga perlu dilakukan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan melakukan ini, Grosir Cahaya Asia Medan dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan tren dan preferensi pasar yang terus berubah. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narator, "Kami selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan kami. Kami melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan."

Kedua, memperluas jangkauan pasar adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Grosir Cahaya Asia Medan dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi yang strategis, yang memiliki potensi pasar yang besar. Selain itu, menjual produk secara online melalui marketplace atau website sendiri juga bisa menjadi cara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di luar wilayah Medan. Melakukan kerjasama dengan distributor dan agen penjualan dapat membantu produk mencapai lebih banyak tempat dengan efisien. Sebagaimana disampaikan narator, "Kami ingin memperluas pasar kami ke luar Medan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Kami berencana untuk membuka cabang baru di beberapa kota di Sumatera Utara."

Ketiga, meningkatkan promosi dan pemasaran dapat menarik lebih banyak pelanggan. Grosir Cahaya Asia Medan harus memanfaatkan berbagai media untuk promosi, termasuk iklan di media lokal, brosur, dan media sosial. Mengadakan program diskon dan

promo menarik secara rutin juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja. Selain itu, membangun brand awareness melalui media sosial dan public relations akan membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. "Kami melakukan promosi melalui berbagai media, seperti iklan di media lokal, brosur, dan media sosial. Kami juga mengadakan program diskon dan promo menarik untuk menarik pelanggan," kata narator.

Terakhir, memanfaatkan teknologi adalah kunci untuk efisiensi dan efektivitas operasional. Menggunakan sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dapat membantu dalam mengelola stok barang, keuangan, dan pelanggan dengan lebih baik. Dengan sistem ini, Grosir Cahaya Asia Medan dapat memantau dan mengelola persediaan dengan lebih akurat, sehingga mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok. Selain itu, membangun website dan toko online memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama mereka yang lebih memilih berbelanja secara daring. Penggunaan media sosial juga penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun brand awareness. Narator menyatakan, "Kami menggunakan sistem ERP untuk membantu kami dalam mengelola stok barang, keuangan, dan pelanggan. Kami juga membangun website dan toko online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan."

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi target penjualan Grosir Cahaya Asia Medan. Faktor internal meliputi ketersediaan stok barang, kemampuan karyawan, dan sistem manajemen. Faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, persaingan, dan bencana alam. Grosir Cahaya Asia Medan dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi dan pemasaran, dan memanfaatkan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, Adi Prayogo, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, and Sabrina Luna Rahellea. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 5 (2022): 505–12.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>.
- Dunan, Hendri, Muhammad Rizky Antoni, Heylin Idelia Jayasinga, and Appin Purisky Redaputri. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos

- Lampung Di Bandar Lampung Sumber : Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung,” 2020, 167–85.
- Faithoni, Ahmad. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016).” *Ekonomi Bisnis*, 2017.
- Hildawati, Nurmala Sari, Maulida Aulia. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 6444–56.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6501>.
- Kadek Sri Wangi, Ni, I Nuridja Made, and Wayan Bagia. “Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 4, no. 1 (2018): 10.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2072>.
- Kurniawan, Hengki, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, D A N Hukum, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN DI GROSIR SEMBAKO SINTA KECAMATAN,” 2021.
- Widarto, and Mardatilla. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada Pt. Mitra Keluarga Sehat.” *Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2018): 161–85.
- Zain, Tiara Angelin Nur, and Anita Akhirruddin. “Analisis Faktor Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan Pada PT Pida.” *YUME : Journal of Management* 6, no. 1 (2023): 292. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3638>.
- Zainarti Dra. Zainarti, MM. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*, 2020.