

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PENJUALAN ANTARA
MODEL KONSINYASI DAN *DIRECT SELLING* TERHADAP
USAHA MIKRO MINUMAN TRADISIONAL
(Studi Kasus *Home Industry* Sehat Kecamatan Cilongok Kabupaten
Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
IKHSAN CAHYA NUGROHO
214110201215

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikhsan Cahya Nugroho

NIM : 214110201215

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Studi Komparasi Efektivitas Penjualan Antara Model Konsinyasi dan *Direct selling* Terhadap Usaha Mikro Minuman Tradisional (Studi Kasus Home Industry Sehati Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 24 Maret 2025
Saya yang menyatakan,


Ikhsan Cahya Nugroho
NIM. 214110201215



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PENJUALAN ANTARA MODEL
KONSINYASI DAN DIRECT SELLING TERHADAP USAHA MIKRO
MINUMAN TRADISIONAL (STUDI KASUS HOME INDUSTRY SEHATI
KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Ikhsan Cahya Nugroho** .NIM 214110201215 Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 17 April 2025

Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1930921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ikhsan Cahya Nugroho NIM 214110201215 yang berjudul :

“Studi Komparasi Efektivitas Penjualan Antara Model Konsinyasi Dan *Direct selling* Terhadap Usaha Mikro Minuman Tradisional (Studi Kasus *Home Industry* Sehati Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 24 Maret 2025
Pembimbing,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud
NIP. 19881003201903015

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PENJUALAN ANTARA MODEL
KONSINYASI DAN *DIRECT SELLING* TERHADAP USAHA MIKRO
MINUMAN TRADISIONAL
(Studi Kasus Home Industri Sehati Kecamatan Cilongok Kabupaten
Banyumas)**

IKHSAN CAHYA NUGROHO

214110201215

Email: ikhsancahya0@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

ABSTRAK

UMKM yang mempunyai peran penting dalam perekonomian masih banyak mengalami kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara luas dan berkelanjutan, terutama akibat keterbatasan modal serta pengetahuan tentang strategi penjualan yang efektif. Dalam dunia usaha, mekanisme penjualan merupakan hal yang krusial. Model konsinyasi dan *direct selling* banyak digunakan oleh pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan mekanisme penjualan konsinyasi dan *direct selling* serta perbandingan keduanya terhadap efektivitas penjualan produk Home Industri Sehati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Home Industry Sehati, karyawan, mitra usaha dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan konsinyasi dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu menentukan target pasar, menyepakati harga dan produk, pengiriman produk oleh *Home industry* Sehati, laporan penjualan dan pengurangan stok oleh mitra, serta pembayaran berdasarkan barang yang terjual. Untuk *direct selling*, *Home Industry* Sehati menggunakan dua metode yaitu penjualan tatap muka dengan mengunjungi konsumen dan penjualan *online* melalui WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk dan promosi. Model konsinyasi terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar karena produk didistribusikan ke berbagai toko dan swalayan, yang memudahkan konsumen untuk memperolehnya. Sementara itu, *direct selling* lebih fokus pada hubungan personal dengan pelanggan, namun jangkauannya terbatas pada area yang dapat dijangkau oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil penelitian, model konsinyasi lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan, pendapatan, dan memperluas pasar, sementara *direct selling* lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, model konsinyasi memberikan hasil yang lebih optimal dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Home Industry Sehati.

Kata kunci : Penjualan, Konsinyasi, *Direct selling*, *Home Industry* Sehati

**COMPARATIVE STUDY OF SALES EFFECTIVENESS BETWEEN
CONSIGNMENT AND DIRECT SELLING MODELS ON TRADITIONAL
BEVERAGE MICRO BUSINESSES**
(Case Study of Home Industry Sehati, Cilongok District, Banyumas Regency)

IKHSAN CAHYA NUGROHO

214110201215

Email: ikhsancahya0@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

ABSTRACT

MSMEs that play an important role in the economy still have difficulty marketing their products widely and sustainably, especially due to limited capital and knowledge of effective sales strategies. In the business world, sales mechanisms are crucial. Consignment and direct selling models are widely used by MSMEs.

This study aims to determine the application of consignment and direct selling sales mechanisms and a comparison of the two on the effectiveness of Home Industry Sehati product sales. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation and in-depth interviews with Home Industry Sehati business owners, employees, business partners and consumers.

The results of the study showed that consignment was carried out through several stages, namely determining the target market, agreeing on prices and products, shipping products by Home Industry Sehati, sales reports and stock reductions by partners, and payments based on goods sold. For direct selling, Home Industry Sehati uses two methods, namely face-to-face sales by visiting consumers and online sales via WhatsApp to convey product information and promotions. The consignment model has proven effective in expanding market reach because products are distributed to various shops and supermarkets, making it easier for consumers to obtain them. Meanwhile, direct selling focuses more on personal relationships with customers, but its reach is limited to areas that can be reached by business owners. Based on the results of the study, the consignment model is more effective in increasing sales volume, revenue, and expanding the market, while direct selling is more effective in building customer loyalty. Overall, the consignment model provides more optimal results in supporting the growth and sustainability of the Home Industry Sehati business.

Keywords: Sales, Consignment, Direct selling, Home Industry Sehati

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	as	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan garis di bawah)

ض	dad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
فا	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karmah al-auliya'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

الفطر زكاة	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vocal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vocal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	a
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u

	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>
--	------	---------	--------------

6. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l (el)*-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala kenikmatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak

Penyelesaian penelitian dan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kerja sama, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT pemilik segala yang ada di langit dan di bumi ini serta memberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang baik bagi mahasiswanya, semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.
6. Ibu Fisit Suharti, SESy., ME, Selaku dosen yang telah memberikan arah dan pencerahan dalam menulis skripsi ini, semoga beliau selalu dalam kebaikan.
7. Kedua orang tua saya Bapak Jumono dan Ibu Sumarni orang tua yang telah membesarkan saya.
8. Bapak Jumari dan Ibu Suharti selaku pemilik Home Industry Sehati yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempatnya.
9. Mitra usaha dan konsumen selaku informan yang telah memberikan informasi

terkait penelitian.

10. Orang-orang yang telah mewarnai hidup saya di Purwokerto, terima kasih banyak atas hadirnya kalian di Kota ini.
11. Diri saya sendiri yang telah berjuang dengan segala hirup pikuk kehidupan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Purwokerto, 24 Maret 2025



Ikhsa Cahya Nugroho
NIM. 214110201215



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. Efektivitas	16
2. Penjualan	18
3. Konsinyasi.....	21
4. <i>Direct selling</i>	27
5. UMKM.....	30
B. Landasan Teologis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
C.	Subjek dan Objek Penelitian	38
D.	Jenis dan Sumber Data	38
E.	Teknik Pengumpulan Data	39
F.	Uji Keabsahan Data.....	41
G.	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1.	Profil <i>Home Industry</i> Sehati	44
2.	Struktur Organisasi Usaha Sehati.....	48
B.	Penerapan Mekanisme Konsinyasi Pada Penjualan Produk Home Industry Sehati	49
1.	Penerapan Mekanisme Konsinyasi	49
2.	Hasil Penjualan Konsinyasi.....	56
C.	Penerapan Mekanisme <i>Direct selling</i> Pada Penjualan Produk Home Industry Sehati	60
1.	Penerapan Mekanisme <i>Direct selling</i>	60
2.	Hasil Penjualan <i>Direct selling</i>	64
D.	Perbandingan Efektivitas Konsinyasi dan <i>Direct selling</i> Pada Penjualan Produk <i>Home Industry</i> Sehati	67
BAB V PENUTUP		73
A.	Kesimpulan	73
B.	Saran.....	74
C.	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN-LAMPIRAN		82
RIWAYAT HIDUP		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM	3
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 1 Kriteria UMKM Berdasar Jumlah Tenaga Kerja.....	33
Tabel 4. 1 Produk	44
Tabel 4. 2 Perbandingan Aktivitas Penjualan	68
Tabel 4. 3 Perbandingan Tujuan Penjualan.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4. 2 Nota Tembusan	52
Gambar 4. 3 Nota Pelunasan.....	55
Gambar 4. 4 Penjualan melalui status WhatsApp.....	63
Gambar 4. 5 Alur Penjualan.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Untuk Pemilik, karyawan, mitra usaha dan konsumen

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Riset Individual di *Home Industry* Sehati

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 5 Surat Kesiediaan Pembimbing

Lampiran 6 Surat pernyataan telah lulus seminar proposal

Lampiran 7 Surat pernyataan telah lulus komprehensif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM adalah bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau rumah tangga. Menurut data tahun 2023 dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM berkontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp 9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa ada 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup 99% dari total unit usaha (Limanseto, 2023).

Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat potensi mereka untuk berkembang lebih besar. Salah satu yang menjadi tantangan utama adalah keterbatasan akses ke pasar (Mardhotillah, 2023). Banyak UMKM yang masih kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara luas dan berkelanjutan, terutama akibat keterbatasan modal serta pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ialah sebuah upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun sebuah jasa dengan memakai pola rencana dan sebuah taktik tertentu sehingga total penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al, 2022:9). Yang berarti pemasaran mempunyai arah jelas terhadap sebuah output, yaitu penjualan.

Pilihan model pemasaran sangat mempengaruhi seberapa efektif produk mereka sampai ke tangan konsumen. Perusahaan maupun usaha pribadi perlu mengembangkan strategi dalam metode pemasarannya (Zaenal Mutaqin et al, 2023). Pada umumnya suatu usaha tidak hanya memakai satu metode pemasaran melainkan menggabungkan berbagai metode pemasaran. Mekanisme pemasaran yang sering digunakan dalam konteks UMKM di antaranya adalah model konsinyasi dan *direct selling* atau penjualan

langsung. Tentunya masing-masing mempunyai cara kerja yang berbeda. Konsinyasi atau titip jual secara garis besar ialah cara pemasaran dan distribusi produk dengan cara penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang di mana berperan sebagai agen penjualan. Dalam konteks penjualan konsinyasi, orang atau entitas yang mengirimkan barang disebut pengamanat (*consignor*), sementara penerima barang yang dititipkan disebut komisioner (*consignee*) (Setyawan, 2024:143). Konsep konsinyasi sendiri merupakan salah satu cara di mana produsen dapat bekerja sama dengan pengecer atau agen penjualan untuk memasarkan produk mereka di pasar dengan risiko yang lebih rendah. Dalam konteks ini, produsen mengirimkan produk mereka ke pengecer, yang kemudian menjual produk tersebut dan membayar kepada produsen hanya untuk produk yang terjual, sementara produk yang tidak terjual akan dikembalikan.

Sedangkan *direct selling* atau penjualan langsung adalah model pemasaran secara langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dan melakukan interaksi secara langsung dan personal tanpa memanfaatkan pihak ke-3 dengan memanfaatkan berbagai macam media maupun untuk menimbulkan suatu respon dan transaksi. Media yang biasa digunakan di antaranya adalah penjualan tatap muka, menggunakan media email, telemarketing, pemasaran dengan katalog dan pemasaran *online*. Media-media tersebut dapat dipilih salah satu untuk digunakan dalam menjangkau calon konsumen (Oktrarini, 2022:31)

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 yang mengatur mengenai UMKM pada pasal 4 membaginya ke-dalam beberapa kriteria yaitu,

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

Tipe	Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	< Rp 50 Juta	< Rp 300 Juta
Kecil	Rp 50 Juta s/d Rp 500 Juta	Rp 300 Juta s/d Rp 2,5 Milyar
Menengah	Rp 500 Juta s/d Rp 10 Milyar	Rp 2,5 Milyar s/d Rp 50 Milyar

Sumber: peraturan.bpk.go.id

Menurut data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM terdapat 90 ribu pelaku UMKM di Banyumas (Prabowo, 2024). *Home Industry* Sehati merupakan pelaku UMKM di Banyumas yang masuk ke dalam kategori tipe mikro. Usaha mikro merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut (Jizya & Suharti, 2018). Hal tersebut berdasar hasil wawancara pada tanggal 30 September 2024 terhadap Bapak Jumari selaku pemilik *Home Industry* Sehati. Yang menyatakan bahwa kekayaan bersih yang dimiliki bernilai sekitar Rp. 40 Juta dan hasil penjualan 2 tahun terakhir dengan rata-rata kisaran Rp. 200 Jutaan per-tahun.

Home Industry Sehati merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan model konsinyasi dan *direct selling* dalam memasarkan berbagai produk minuman tradisional antara lain produk Wedang uwuh, Jahe Merah Instan dan produk penunjang minuman tersebut yaitu produk Gula Batu. Produk tersebut sudah berhasil dipasarkan di berbagai daerah seperti Banyumas, Cilacap, Banjarnegara dan beberapa daerah di sekitarnya, serta mempunyai sekitar 50 mitra penjual yang terdiri atas perusahaan ritel,

swalayan, toko retail, toko oleh-oleh, pasar tradisional dan konsumen langsung.

Penjualan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan suatu usaha. Dalam konteks UMKM tentunya penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan model distribusi. Konsinyasi mungkin akan memberikan peluang yang lebih besar untuk distribusi produk secara luas, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Dewi dan Adinegara (2023), menunjukkan bahwa 82% dari total penjualan berasal dari kerja sama dengan toko lain, menandakan bahwa strategi konsinyasi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Juga hasil penelitian dari Ikbal Pratama M. Supu et al. (2023) Salah satu temuan utama adalah bahwa Toko Bintang Surayya di Kota Palu menerima produk stik kelor dari Desa Tambu untuk dijual secara konsinyasi tanpa memerlukan persyaratan BPOM dan sertifikat halal. Kesepakatan kerja sama konsinyasi berhasil dicapai, menunjukkan potensi perluasan pasar melalui sistem ini.

Penjualan langsung menawarkan pendekatan terarah dengan menjangkau konsumen secara langsung Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian Novita Sari et al (2023). Hasil dari penerapan penjualan langsung 1SPJ Collection tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga mempermudah konsumen dengan proses jual-beli yang lebih efisien. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan volume penjualan produk pada 2022, mencapai Rp 65.435.000, dengan rata-rata penjualan bulanan Rp 5.452.917. Juga penelitian dari Hayatunnufus et al. (2023). Pada penelitian tersebut membuktikan hasil penerapan pemasaran *direct selling* menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Di PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, volume penjualan meningkat dari Rp 3.239.228.411 pada tahun 2021 menjadi Rp 3.858.637.962 pada tahun 2022, yang mencerminkan kenaikan sebesar 19%. Selain itu, strategi ini juga membantu masyarakat lebih mengenal produk karena anggota lebih aktif menjelaskan keunggulan produk secara langsung.

Namun, studi-studi tersebut masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar hanya menyoroti satu model penjualan, tanpa membandingkan langsung efektivitas antara konsinyasi dan *direct selling*. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada produk selain minuman tradisional, seperti produk relaksasi dan produk makanan olahan, serta pada lokasi dan skala usaha yang berbeda. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji dan membandingkan kedua strategi pemasaran tersebut dalam konteks usaha mikro minuman tradisional yang berbasis lokal, khususnya di wilayah semi-rural seperti Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.

Kecamatan Cilongok merupakan salah satu wilayah yang memiliki 6.149 pelaku usaha mikro (Dinkop Banyumas, 2023). Namun, dari jumlah tersebut, tidak semua pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran dan model penjualan yang seragam. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan dan minuman instan, mayoritas UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan model penjualan konsinyasi, baik melalui toko-toko maupun pasar tradisional.

Sebagai contoh, UMKM “Raya Kudus” dan “Barokah” di wilayah Cilongok menyampaikan bahwa mereka lebih menilai produk konsinyasi lebih menguntungkan karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka toko sendiri. Selain itu, sistem ini dinilai lebih fleksibel dalam hal waktu dan tenaga, karena pelaku usaha tidak harus selalu hadir untuk melakukan penjualan.

Berbeda dengan sebagian besar UMKM tersebut, Home Industry Sehati justru menggabungkan dua metode penjualan, yaitu konsinyasi dan *direct selling*. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik tersendiri, mengingat belum banyak pelaku UMKM di Cilongok yang mengoptimalkan kedua model tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang membandingkan efektivitas penjualan antara model konsinyasi dan *direct selling* pada usaha mikro, dengan studi kasus Home Industry Sehati.

Secara keseluruhan, pemilihan model penjualan yang tepat akan sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha dan pertumbuhannya. Keberhasilan dalam menggabungkan atau memilih antara konsinyasi dan *direct selling* tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga mempengaruhi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Hal tersebut menjadikan *Home Industry* Sehati sebagai objek menarik untuk diteliti, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif.

Berdasar latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul “Studi Komparasi Efektifitas Kinerja Penjualan Antara Model Konsinyasi Dan *Direct Selling* Terhadap Usaha Mikro Minuman Tradisional (Studi Kasus *Home Industry* Sehati Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)”.

B. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan atau berfungsi dengan baik. Kata tersebut merujuk pada terjadinya efek atau hasil yang diharapkan dari suatu tindakan. Tingkat efektivitas-pun bisa diukur dengan membandingkan antara rencana atau target yang telah ditentukan dengan hasil yang dicapai maka hasil tersebut dinilai efektif (Zohriah, 2023:90)

2. Penjualan

Penjualan menurut Manik et al., (2024) ialah sebuah komoditas dipindahkan kepada pembeli dengan pertukaran harga tertentu selama proses penjualan yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa. Efektivitas penjualan adalah suatu ukuran untuk menilai apakah target penjualan yang telah direncanakan dapat tercapai atau tidak. Jika target penjualan yang direncanakan tercapai dengan lancar, maka penjualan tersebut dapat dianggap efektif (Sadri & Marlina, 2022).

3. Konsinyasi

Konsinyasi adalah sistem penitipan barang untuk dijual, di mana pemilik barang (*consignor*) menyerahkan produk kepada pihak lain, seperti toko, berdasarkan perjanjian yang mengatur harga dan syarat. Jika barang tidak terjual, maka akan dikembalikan kepada pemilik. Pada metode ini memungkinkan pembeli berfungsi sebagai penjual, dengan risiko minimal bagi pemilik barang (Sianturi & Purba, 2021:69)

4. *Direct selling*

Direct selling adalah pendekatan penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tanpa menggunakan pihak ke-3 dengan tujuan untuk menghasilkan respons yang terukur dan membangun hubungan jangka panjang (Kustiyahningsih et al., (2023:2). Dalam praktiknya, ini dilakukan melalui berbagai saluran seperti penjualan tatap muka, menggunakan media email, telemarketing, pemasaran dengan katalog dan pemasaran *online* untuk memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk memperoleh transaksi.

5. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah entitas ekonomi yang memainkan peran penting dalam perekonomian. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan, dengan kriteria tertentu sesuai Undang-undang No.20 Tahun 2008. Secara umum, UMKM merujuk pada kegiatan perdagangan atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, usaha kecil, dan rumah tangga.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme konsinyasi dan *direct selling* pada penjualan produk di *Home Industry* Sehat?

2. Bagaimana perbandingan efektivitas penjualan antara model konsinyasi dan *direct selling* dalam usaha mikro kecil dan menengah di *Home Industry* Sehati Cilongok?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis mekanisme konsinyasi dan *direct selling* pada penjualan produk di *Home Industry* Sehati, untuk memahami proses dan praktik yang diterapkan dalam masing-masing model.
- b. Membandingkan efektivitas penjualan antara model konsinyasi dan *direct selling*, untuk menganalisis model mana yang lebih efektif dalam penjualan produk *Home Industry* Sehati Cilongok.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Pengembangan ilmu pengetahuan. Memperkaya literatur tentang efektivitas model penjualan pada UMKM.
- 2) Analisis perbandingan model bisnis. Menyediakan wawasan tentang pengaruh model konsinyasi dan *direct selling* terhadap efektivitas penjualan dan manajemen stok di UMKM.
- 3) Referensi untuk penelitian lanjutan. Menjadi acuan bagi studi selanjutnya yang mengkaji model distribusi di sektor lain, serta mendorong analisis perbandingan dalam konteks yang lebih luas.

b. Manfaat Praktis

- 1) Pemilihan model penjualan yang tepat. Penelitian ini memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM tentang masing-masing model penjualan konsinyasi dan *direct selling*. Hal ini membantu mereka dalam memilih strategi penjualan yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan pasar.
- 2) Efektivitas penjualan. Dengan mengetahui model penjualan yang lebih efektif, UMKM seperti *Home Industry* Sehati Cilongok dapat

meningkatkan penjualan dan pendapatan, yang penting bagi keberlanjutan usaha.

- 3) Perancangan strategi pemasaran yang efisien. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, sehingga UMKM dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan visibilitas produk.
- 4) Pengambilan keputusan yang berbasis data. Penelitian ini menyediakan informasi berbasis data yang membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan mengenai alokasi sumber daya dan upaya pemasaran, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai pijakan untuk memahami konteks dan fenomena yang diteliti. Fungsinya mencakup memberikan landasan teoritis, membantu merumuskan fokus dan kerangka konsep, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*). Selain itu, penelitian sebelumnya mendukung pembangunan argumen dan validasi temuan dengan membandingkan hasil baru dengan studi terdahulu. Dengan demikian, penelitian terdahulu memastikan relevansi dan memperkaya pemahaman atas fenomena yang diteliti. Penulis mengemukakan beberapa penelitian yaitu :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian
1	Ni Luh Putri Sulistya Dewi, Gusti Ngurah Joko Adinegara. (2023). Efektivitas Strategi Consignment Yang Dilakukan Oleh Bali Scents Terhadap Hasil Penjualan Produk.	<p>Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi penjualan konsinyasi yang diterapkan oleh Bali Scents, sebuah bisnis yang menghususkan diri dalam pembuatan lilin aroma terapi.</p> <p>Penelitian ini menganalisis data penjualan dari sepuluh toko konsinyasi dan membandingkannya dengan penjualan dari toko milik Bali Scents sendiri selama periode enam bulan, dari Mei hingga Oktober 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konsinyasi secara signifikan meningkatkan penjualan. Total penjualan dari toko konsinyasi mencapai Rp 93.085.300 untuk 424 unit lilin, dibandingkan dengan Rp 19.175.000 untuk 59 unit lilin yang terjual langsung dari toko Bali Scents. Ini menunjukkan bahwa 82% dari total penjualan berasal dari kerja sama dengan toko lain, menandakan bahwa</p>	<p>Persamaan : Sama-sama mengukur efektivitas strategi pemasaran model konsinyasi terhadap penjualan produk</p> <p>Perbedaan : Penelitian tersebut untuk menganalisis efektivitas strategi konsinyasi terhadap hasil penjualan produk dan dampaknya terhadap suatu usaha. Sedangkan pada penelitian penulis membandingkan efektivitas penjualan antara 2 model penjualan yaitu model konsinyasi dan penjualan langsung.</p>

		strategi konsinyasi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.	
2	Rio Pratama. (2021). Studi Komparasi Efektivitas Sistem Konsinyasi Offline Dengan <i>Online</i> Di Perusahaan Bido Collections.	Kondisi Covid yang membuat keterbatasan dalam hal penjualan membuat perusahaan Bido Collections menambah inovasi penjualan menggunakan model konsinyasi <i>online</i> , pada penelitian ini berfokus membandingkan mana yang lebih efektif antara model konsinyasi offline dengan konsinyasi <i>online</i> terhadap volume penjualan produk di Bido Collections. Hasilnya menunjukkan efektivitas antara konsinyasi offline dan <i>online</i> belum berjalan dengan efektif karena belum mencapai 50% target yang didapat, namun volume konsinyasi offline cenderung lebih unggul	Persamaan : Sama – sama membandingkan efektivitas model pemasaran konsinyasi Perbedaan : Pada penelitian ini berfokus pada perbandingan efektivitas antara model Konsinyasi offline dan <i>online</i> dalam skala perusahaan. Sedangkan pada penelitian penulis, berfokus pada perbandingan model konsinyasi secara umum dan model pemasaran langsung dalam konteks UMKM
3	Ikbal Pratama M. Supu, Muhammad Din, Maskuri Sutomo (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan	Penelitian tersebut mengeksplorasi efektivitas sistem konsinyasi dalam memperluas pasar dan mengontrol harga jual produk lokal. Pengamatan dilakukan di	Persamaan : Sama- sama menganalisis model konsinyasi terhadap keberlangsungan usaha Perbedaan : Penelitian tersebut berfokus pada

	<p>Sistem Konsinyasi Terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu.</p>	<p>Desa Batusuya dan Kota Palu. Salah satu temuan utama adalah bahwa Toko Bintang Surayya di Kota Palu menerima produk stik kelor dari Desa Tambu untuk dijual secara konsinyasi tanpa memerlukan persyaratan BPOM dan sertifikat HALAL. Kesepakatan kerja sama konsinyasi berhasil dicapai, menunjukkan potensi perluasan pasar melalui sistem ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem konsinyasi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk produk lokal, dengan keuntungan seperti memperluas daerah pemasaran dan memungkinkan kontrol harga jual yang lebih baik</p>	<p>strategi pemasaran konsinyasi yang digunakan terhadap produk stik kelor di Desa Tambu. Sedangkan Pada penelitian penulis melakukan studi komparasi atau perbandingan efektivitas terhadap 2 model kinerja penjualan yang diterapkan oleh usaha tipe mikro yaitu <i>Home Industry</i> Sehati.</p>
4	<p>Tri Novita Sari dan Gesry Ernestivita (2023). Implementasi <i>Direct selling</i> Sebagai Strategi Pemasaran SPJ Collection Untuk Meningkatkan Volume Penjualan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPJ Collection mengimplementasikan dua jenis strategi <i>direct selling</i>, yaitu <i>single level marketing</i> dan party plan sales. Dengan mengadopsi kedua strategi ini, SPJ Collection dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian menjadi dasar untuk</p>	<p>Persamaan : Sama- sama menganalisis model <i>Direct selling</i> terhadap penjualan. Perbedaan : penelitian tersebut berfokus pada implementasi <i>Direct selling</i> Sebagai Strategi Pemasaran SPJ Collection Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan Pada penelitian penulis</p>

		<p>mengembangkan usaha mereka. Analisis juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi <i>direct selling</i> memberikan dampak positif terhadap volume penjualan produk pada tahun 2022, yang mencapai Rp 65.435.000, dengan rata-rata penjualan bulanan sebesar Rp 5.452.917. Perbandingan sebelum dan sesudah penerapan <i>direct selling</i> menunjukkan bahwa penjualan produk SPJ Collection hampir mencapai target yang ditetapkan setelah metode ini diterapkan</p>	<p>melakukan studi komparasi atau perbandingan efektivitas terhadap 2 model kinerja penjualan yang diterapkan oleh usaha tipe mikro yaitu <i>Home Industry</i> Sehati.</p>
5	<p>Annisah Fildzania Hayatunnufus, Rahmi Syahriza dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (2023). Analisis Pemasaran <i>Direct selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Kangzen Kenko Indonesia Cabang Pematangsiantar.</p>	<p>mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran <i>direct selling</i> di PT KK Indonesia Cabang Pematangsiantar, termasuk persaingan antar anggota dan keterbatasan dalam jumlah produk yang terjual. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran <i>direct selling</i> dalam meningkatkan volume penjualan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mencari solusi untuk mengatasi</p>	<p>Persamaan : Sama- sama menganalisis model <i>Direct selling</i> terhadap penjualan. Perbedaan : penelitian tersebut berfokus pada analisis <i>Direct selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Kangzen Kenko Indonesia Cabang Pematangsiantar. Sedangkan Pada penelitian penulis melakukan studi komparasi atau perbandingan efektivitas terhadap 2 model kinerja</p>

		<p>kendala tersebut. penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>direct selling</i> berdampak positif, dengan peningkatan volume penjualan dari Rp 3.239.228.411 pada tahun 2021 menjadi Rp 3.858.637.962 pada tahun 2022, mencerminkan kenaikan sebesar 19%.</p>	<p>penjualan yang diterapkan oleh usaha tipe mikro yaitu <i>Home Industry</i> Sehati.</p>
6	<p>Fitrianti Pratiwi, Mas Agus Firmansyah dan Gushevinalti (2024). Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery).</p>	<p>Hasil dari penerapan penjualan langsung (<i>direct selling</i>) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas kampanye periklanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan sumber daya dan alat periklanan <i>online</i>, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan melakukan targetting yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan turnover dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan</p>	<p>Persamaan : Sama- sama menganalisis model <i>Direct selling</i> terhadap penjualan. Perbedaan : penelitian tersebut berfokus pada analisis <i>Direct selling</i> melalui Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisani. Sedangkan Pada penelitian penulis melakukan studi komparasi atau perbandingan efektivitas terhadap 2 model kinerja penjualan yang diterapkan oleh usaha tipe mikro yaitu <i>Home Industry</i> Sehati.</p>

Sumber: Data yang diolah

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dari penelitian terdahulu juga disertakan untuk mendukung analisis komparatif antara kedua model penjualan dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, di antaranya teori efektivitas, penjualan, konsinyasi, *direct selling*, UMKM Dan juga landasan teologis

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam studi, mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis dan pengujian validitas data.

BAB IV Penyajian Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa mekanisme kedua model penjualan serta perbandingan efektivitas model konsinyasi dan *direct selling* berdasarkan teori efektivitas penjualan. Temuan ini dianalisis dalam konteks teori dan pengalaman praktis UMKM.

BAB V Penutup

Bab ini menyimpulkan mekanisme penjualan konsinyasi dan *direct selling* dan mana yang lebih efektif bagi *Home Industry* Sehati serta memberikan saran praktis untuk *Home Industry* Sehati, masyarakat dan pemerintah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan kumpulan konsep dan pendapat dari para ahli yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan dan landasan dalam menyusun penelitian. Beberapa teori yang relevan dengan permasalahan penelitian ini meliputi

1. Efektivitas

Efektivitas sering digunakan sebagai konsep yang berkaitan dengan efektivitas, di mana sebuah organisasi berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan. (Risna, 2021:2). Menurut Prastyo Budi Saksono, (2009:12) efektivitas diartikan sebagai ukuran seberapa besar tingkat tercapainya keluaran yang diperoleh dibandingkan dengan keluaran yang diharapkan, berdasarkan jumlah masukan yang digunakan dalam suatu perusahaan atau individu. Tingkat efektivitas-pun bisa diukur dengan membandingkan antara rencana atau target yang telah ditentukan dengan hasil yang dicapai maka hasil tersebut dinilai efektif (Zohriah, 2023:90) Sejalan dengan pernyataan Endrawati, (2023:10) Indikator efektivitas menunjukkan seberapa jauh hasil (*outcome*) yang dicapai dari keluaran (*output*) berkontribusi pada tujuan. Semakin besar dampak *outcome* dan kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, semakin efektif proses kerja perusahaan.

Efektivitas merupakan konsep utama dalam suatu organisasi yang menekankan pencapaian hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengukurnya, hasil aktual dibandingkan dengan target yang diharapkan, dengan mempertimbangkan sumber daya yang digunakan. Indikator efektivitas menunjukkan sejauh mana keluaran berkontribusi terhadap pencapaian outcome dan tujuan organisasi. Semakin besar dampak dari hasil yang diperoleh, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Oleh karena itu, efektivitas tidak hanya berkaitan dengan pencapaian hasil, tetapi juga mencakup kualitas serta dampak hasil tersebut terhadap

tujuan organisasi secara keseluruhan. Hal ini menegaskan pentingnya perencanaan dan pengelolaan sumber daya yang optimal guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Gibson et al, (2012 : 15) indikator-indikator pengukuran efektivitas dengan menggunakan tiga pendekatan dari efektivitas yaitu:

- a. Pendekatan tujuan, pendekatan tujuan merupakan salah satu metode yang umum diterapkan dalam suatu organisasi. Pendekatan ini menitikberatkan pada pencapaian tujuan organisasi sebagai alasan utama keberadaannya. Keberhasilan organisasi dapat diukur melalui tingkat pencapaian kinerjanya. Oleh karena itu, evaluasi secara berkala, baik pada tingkat individu maupun kelompok dalam organisasi, menjadi langkah esensial guna memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Pendekatan sistem, Pendekatan sistem menekankan bahwa organisasi terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi dan membentuk suatu kesatuan sistem. Pendekatan ini memandang bahwa suatu sistem memiliki sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan bergantung satu sama lain. Dalam perspektif ini, sistem terdiri dari empat elemen utama, yaitu input, proses, output, dan lingkungan. Input mencakup segala sumber daya yang digunakan organisasi untuk mendukung proses operasionalnya. Proses merupakan serangkaian aktivitas yang mengolah input menjadi output. Output merujuk pada hasil akhir dari proses yang dilakukan, sedangkan lingkungan mencakup faktor eksternal yang dapat memengaruhi sistem secara keseluruhan. Pendekatan dari pemangku kepentingan,
- c. pendekatan pemangku kepentingan mengintegrasikan prinsip dari pendekatan tujuan dan pendekatan sistem. Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara berbagai elemen dalam sistem organisasi dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan, baik individu maupun kelompok yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Dengan demikian, pendekatan ini

berupaya memastikan bahwa setiap bagian dalam organisasi dapat berfungsi secara harmonis guna mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian (Ashton, 2005:8). Merupakan suatu komoditas yang diserahkan kepada pembeli melalui pertukaran dengan harga tertentu dalam proses penjualan yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa. Proses penjualan sendiri menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis, karena berperan dalam menjaga kelangsungan aliran pendapatan. Menurut Ramadhani & Ardhiansyah, (2021:11) penjualan ialah sebuah proses di mana sang penjual memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan pembeli guna mencapai manfaatnya bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua pihak.

Wardana & Sedarmayanti, (2021:21) menyatakan bahwa penjualan merupakan sebuah instrument dari pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai misi pemasaran yaitu sebuah proses pendistribusian produk ke konsumen. Tujuan dari penjualan ialah terpenuhinya target atau tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar. Menurutnya definisi penjualan dapat mencakup beberapa aspek:

- a. Transaksi komersial. Penjualan merupakan sebuah pertukaran barang ataupun jasa dengan uang atau nilai lainnya, yang sering kali melibatkan proses negosiasi di antara penjual dan pembeli.
- b. Hubungan pelanggan. Penjualan tidak cukup berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan guna menciptakan loyalitas dan *repeat business*.

Menurut Setiawan et al, (2021:161-168) Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang terjadi. Secara sederhana, penjualan dapat dipahami sebagai proses pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Menurut Chaptra et al, (2024:180) Penjualan atau *selling* merupakan proses persuasif dengan tujuan guna meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan penjual atau perusahaan. Hal tersebut merupakan elemen kunci dari kegiatan pemasaran dan merupakan bagian penting dari macam model bisnis.

Menurut Rahmatullah & Nurdin, (2022:22-36) Penjualan adalah kegiatan dari pemasaran dengan orientasi untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen, kegiatan penjualan yang dikerjakan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan yang optimal.

Penjualan dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli melalui pertukaran harga tertentu. Ini adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi kedua pihak. Penjualan juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang mendukung distribusi produk kepada konsumen dan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis dengan menjaga aliran pendapatan dan memastikan pencapaian misi pemasaran. Jadi konsep penjualan ialah cara mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Ayudhia et al, 2020)

Strategi penjualan dimulai dengan penentuan sistem penjualan yang diinginkan perusahaan. Sistem penjualan memiliki dua aliran, yaitu *direct selling* dan *indirect selling*.

- a. *Direct Selling* adalah suatu usaha menguasai proses penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjual yang bekerja untuk perusahaan. Anggota tim penjual melakukan kunjungan dan menerima pesanan pelanggan secara langsung.
- b. *Indirect selling* adalah menunjuk agen atau distributor untuk melakukan penjualan produk perusahaan (Mulia, 2015).

Wardana & Sedarmayanti, (2021:22) juga menekankan beberapa aspek penting yang mendasari aktivitas penjualan dan juga tujuan umum dari usaha. Aktivitas penjualan meliputi :

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menghasilkan keuntungan.
- c. Mencapai target pasar.
- d. Membangun hubungan dengan pelanggan.

Lalu tujuan umum penjualan di antaranya :

- a. Meningkatkan pendapatan.
- b. Mengembangkan pangsa pasar.
- c. Memperkenalkan produk baru.
- d. Optimalisasi kinerja penjualan.

Menurut Chaptra et al, (2024:180) Terdapat macam pendekatan yang beragam dalam proses penjualan di antaranya adalah penjualan langsung, penjualan melalui perantara (distributiro atau agen) dan penjualan *online*.

Efektivitas penjualan adalah upaya perusahaan dalam mendistribusikan produk dan layanan dengan cara yang paling efisien, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. (Tandusan et al, 2021).

Menurut Sugian, (2006:77) efektivitas penjualan merujuk pada sejauh mana aktivitas-aktivitas penjualan yang telah dirancang dapat direalisasikan dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

Menurut Febrian et al., (2024) Efektivitas penjualan dapat dikatakan berhasil jika mencakup upaya dalam mendistribusikan produk dan layanan dengan cara yang efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Lalu Sadri & Marlina, (2022) menyimpulkan bahwa efektivitas penjualan adalah suatu ukuran untuk menilai apakah target penjualan yang telah direncanakan dapat tercapai atau tidak. Jika target penjualan

yang direncanakan tercapai dengan lancar, maka penjualan tersebut dapat dianggap efektif.

Efektivitas penjualan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan produk dan layanan secara efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas ini dapat diukur melalui sejauh mana aktivitas penjualan yang direncanakan dapat direalisasikan dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Jika target penjualan tercapai dengan lancar, maka penjualan tersebut dapat dianggap efektif. Dengan demikian, efektivitas penjualan mencakup upaya yang terencana dan terorganisir untuk mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Konsinyasi

a. Pengertian Konsinyasi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengertian mengenai konsinyasi diartikan sebagai perdagangan dengan cara penitipan barang dagangan kepada suatu agen atau orang untuk dijual dengan pembayaran kemudian (kbbi.web.id, 2024). Para ahli-pun mempunyai pemahamannya masing-masing mengenai konsinyasi.

Menurut Winarso, (2020:104) Konsinyasi merupakan pemindahan (penitipan) barang dari pemilik ke pihak lain guna dijual dengan harga dan syarat yang sudah diatur dalam perjanjian. Konsinyasi dianggap dapat terjadi apabila terdapat unsur perjanjian, pemilik barang, pihak yang dititipkan, barang yang dititipkan, penjualan, serta adanya unsur komisi terpenuhi.

Menurut L. I. Putra, (2020:106) Konsinyasi merupakan sebuah bentuk kerja sama yang terjadi oleh pemilik barang yang disebut *consignor* dengan penjual yang disebut *consignee*. Strategi konsinyasi dinilainya menjadi sangat efektif bagi pemilik produk apabila tepat dalam memilih penyalur yang relevan dengan target pasar.

Menurut Sianturi & Purba, (2021:69) Konsinyasi adalah bentuk kerja sama antara pemilik barang atau pengamanat dengan komisioner

dengan tujuan menjual atau memasarkan barang yang dititip pengamanat kepada komisioner guna mendapat keuntungan bersama. Yang artinya ketika barang yang dititipkan pengamanat sudah laku terjual komisioner, maka pengamanat dapat memperoleh keuntungan atau laba dari penjualan barang yang sudah dititipkan dan komisioner mendapat komisi atas penjualan barang tersebut.

Menurut Syarif et al, (2022) Penjualan konsinyasi merupakan sistem transaksi yang melibatkan perjanjian antara dua pihak, di mana pemilik barang (*Consignor*) menyerahkan produknya kepada pihak toko atau penerima titipan (*Consignee*) untuk dijual kembali kepada konsumen. Harga serta ketentuan lainnya telah ditetapkan dalam perjanjian sebelumnya. Dalam skema ini, pembeli juga berperan sebagai penjual. Jika barang tidak laku terjual, maka barang tersebut akan dikembalikan kepada pemiliknya. (Gunawan, 2023). Setiap barang yang dititipkan oleh pengamanat kepada komisioner dapat disebut sebagai barang konsinyasi keluar (*consignment out*), sementara barang yang diterima oleh komisioner dari pengamanat disebut sebagai barang konsinyasi atau titipan (*consignment in*) (Shonhadji, 2019:1-222).

Berdasarkan sumber diatas dapat dipahami bahwa konsinyasi adalah suatu bentuk kerja sama perdagangan di mana pemilik barang (*consignor*) menyerahkan barang kepada pihak lain (*consignee*) untuk dijualkan dengan ketentuan harga dan syarat yang telah disepakati dalam perjanjian. Dalam sistem ini, pemilik barang akan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan, sementara pihak yang menerima barang (*komisioner*) mendapatkan komisi atas penjualan tersebut. Barang yang dititipkan oleh pengamanat disebut barang konsinyasi keluar (*consignment out*), sedangkan barang yang diterima oleh komisioner disebut barang konsinyasi atau titipan (*consignment in*). Sistem ini juga memungkinkan barang yang tidak terjual untuk dikembalikan kepada pemiliknya. Konsinyasi menjadi efektif ketika

pemilik barang memilih penyalur yang tepat sesuai dengan target pasar.

b. Istilah-istilah Konsinyasi.

- 1) *Consignor* (Konsinyor atau Pengamanat) adalah pihak yang menyerahkan barang untuk dijual sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama.
- 2) *Consignee* (Konsinyi atau Penerima) adalah pihak yang menerima barang untuk dijual dengan imbalan berupa komisi.
- 3) *Consignment-out* (Konsinyasi Keluar) merujuk pada rekening yang digunakan oleh konsinyor untuk mencatat transaksi yang berkaitan dengan barang yang dititipkan kepada konsinyi.
- 4) *Consignment-in* (Konsinyasi Masuk) adalah rekening yang digunakan oleh konsinyi untuk mencatat transaksi yang berkaitan dengan barang yang diterima dari konsinyor (Rahayu et al, 2023:133-142)

c. Karakteristik Konsinyasi

Menurut Silaban, (2024:142) terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik tersendiri dari sebuah penjualan konsinyasi :

- 1) Karena kepemilikan atas barang-barang tetap berada pada pengamanat, barang konsinyasi harus dicatat sebagai persediaan oleh pengamanat. Sementara itu, barang-barang konsinyasi tidak boleh dihitung sebagai persediaan oleh komisioner.
- 2) Pengiriman barang konsinyasi tidak menyebabkan terjadinya pendapatan dan tidak dapat dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan, baik untuk pengamanat maupun komisioner, hingga barang tersebut terjual kepada pihak ketiga.
- 3) Pihak pengamanat, sebagai pemilik barang, tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas semua biaya yang terkait dengan barang konsinyasi sejak pengiriman hingga barang tersebut berhasil dijual oleh komisioner kepada pihak ketiga.

- 4) Komisioner, sesuai dengan kemampuannya, memiliki tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keselamatan barang komisi yang diterimanya. Oleh karena itu, ia harus menjalankan administrasi yang baik hingga barang tersebut berhasil dijual kepada pihak ketiga.

d. Hal Yang Perlu Dilakukan Sebelum Melakukan Konsinyasi

- 1) Sebelum melakukan penitipan barang sebaiknya melakukan riset dahulu terkait lokasi atau calon mitra usaha. Hal tersebut sangat penting karena merupakan salah satu hal yang mempengaruhi penjualan.
- 2) Sebelum melakukan pemasaran barang, harus dapat memilih target market yang sesuai agar produk yang ingin dijual dapat sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai target penjualan (Asmali, 2020:4-5).

e. Prosedur Penjualan Konsinyasi

Menurut Yunus & Harnanto, (2013:147) dalam menjalankan sistem konsinyasi terdapat beberapa tahapan penjualan konsinyasi meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Menyepakati Perjanjian Penjualan Konsinyasi. Di mana kedua pihak melakukan kesepakatan terkait harga yang ditetapkan dan diskon yang akan diberikan kepada pihak *consignee* dalam perjanjian penjualan konsinyasi.
- 2) Melakukan Pengiriman Barang. Proses pengiriman barang dari gudang perusahaan ke gudang yang digunakan untuk penjualan konsinyasi.
- 3) Menerima Laporan Penjualan. Menerima laporan dari pihak *consignee* mengenai barang-barang yang telah terjual, yang kemudian diinformasikan kepada pihak pengamanat.
- 4) Melakukan Pengurangan Stok. Proses pengurangan stok dilakukan di gudang tempat penjualan konsinyasi, bukan di gudang perusahaan atau milik pengamanat.

- 5) Mengeluarkan Tagihan Penjualan. Memberikan faktur tagihan berdasarkan barang yang telah terjual oleh pihak *consignee*, dengan jumlah tagihan yang sudah dikurangi sesuai diskon yang telah disepakati.

f. Dokumen-dokumen Penjualan Konsinyasi

Menurut Mulyadi, (2010:207) terdapat dokumen-dokumen yang digunakan antara lain :

- 1) Faktur Penjualan. Merupakan dokumen yang mencantumkan informasi tentang nama barang yang dikirim, jumlah barang, harga, tanggal pemesanan, serta nama pihak yang melakukan pemesanan.
- 2) Laporan Penjualan. Adalah dokumen yang mencakup informasi mengenai nama atau jenis produk yang terjual, jumlah barang yang terjual, serta total hasil dari penjualan barang tersebut.
- 3) Surat Tagihan. Merupakan dokumen yang mencantumkan tanggal transaksi penjualan, jumlah yang harus dibayar kepada perusahaan berdasarkan barang yang telah terjual, serta nomor faktur penjualan yang terkait.

g. Keuntungan Konsinyasi

Tehupeiory, (2017:10-11) Mengemukakan bahwa penjualan dengan metode penjualan konsinyasi memiliki keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu bagi pengamanat dan komisioner. Bagi pengamanat, yaitu :

- 1) Konsinyasi adalah metode yang digunakan produsen, pabrikan, atau distributor untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan terjamin.
- 2) Pengamanat dapat menghindari risiko tertentu, karena barang konsinyasi tidak akan disita jika komisioner mengalami kebangkrutan, sehingga potensi kerugian dapat di minimalisir.
- 3) Pengamanat tetap memiliki kendali atas harga barang, karena kepemilikan barang tersebut masih berada di tangannya, sehingga harga dapat disesuaikan agar tetap terjangkau bagi konsumen.

- 4) Jumlah barang yang terjual dan persediaan di gudang dapat dikelola dengan mudah, sehingga risiko kekurangan atau kelebihan stok dapat di minimalisir dan perencanaan produksi menjadi lebih efisien.

Bagi Komisioner :

- 1) Komisioner tidak akan menanggung risiko kerugian jika penjualan barang konsinyasi tidak berhasil.
- 2) Komisioner tidak perlu mengeluarkan biaya untuk operasional penjualan konsinyasi, karena semua biaya tersebut akan ditanggung oleh pengamanat.
- 3) Kebutuhan akan modal kerja dapat diminimalkan, karena komisioner hanya berperan sebagai penerima dan penjual barang konsinyasi atas nama pengamanat.
- 4) Komisioner berhak menerima komisi dari hasil penjualan barang konsinyasi.

h. Kekurangan Konsinyasi menurut Syarif et al, (2022)

Bagi pengamanat :

- 1) Tidak menerima pembayaran di awal.
- 2) Berisiko mengalami kerugian yang cukup besar.
- 3) Harus menerima barang yang tidak terjual atau rusak
- 4) Tidak semua jenis barang cocok untuk dijual melalui sistem konsinyasi.

Bagi komisioner :

- 1) Risiko kerusakan barang.
- 2) Harus memastikan ruang yang cukup tersedia barang.
- 3) Besarnya biaya pemeliharaan barang.
- 4) Konflik dapat timbul jika ada barang titipan yang sama dari dua pengamanat berbeda.
- 5) Perlu hati-hati dalam menjaga barang-barang pengamanat.

4. *Direct selling*

a. Pengertian *direct selling*

Penjualan langsung adalah salah satu strategi pemasaran produk secara penjualan yang dilaksanakan oleh pengusaha kepada konsumen. Menurut Kustiyahningsih et al, (2023:2) *direct selling* atau penjualan langsung merupakan penjualan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli tanpa melalui perantara distribusi atau agen. Menurut Philip & Kotler, (2005:242) Penjualan langsung (*direct selling*) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu yang menjadi target untuk mendapatkan respons secara langsung. Menurut Novitasari (2012:224) Penjualan langsung dapat diartikan sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang sekaligus berfungsi sebagai bentuk promosi produk tersebut. Meskipun konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan, proses mengenalkan produk tetap berperan dalam mempromosikan produk tersebut. Perangkat utama dari penjualan langsung adalah iklan yang bersifat respon langsung di mana produk dipromosikan melalui iklan dan mendorong konsumen untuk membeli dari perusahaan atau pabrik bukan melalui toko atau distributor. (Indrajaya, 2024:127). (Hermawan, 2012) menyatakan bahwa *direct selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dan memberi pemahaman tentang produk sehingga pembeli akan mencoba dan membelinya. Roen, (2012) Menyatakan *direct selling* adalah promosi dan penjualan sebuah produk kepada pelanggan secara langsung dan tidak melalui tempat penjualan tertutup. Menurut Gassman et al, (2021:190) Pola penjualan langsung telah diterapkan secara luas dengan menghilangkan perantara dan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Pengendalian proses penjualan dapat berguna untuk memantau konsumen dan mengikuti kebutuhan mereka lalu mengoptimalkan koordinasi penjualan dengan fungsi pemasaran dan lainnya.

Dapat dipahami bahwa penjualan langsung (*direct selling*) adalah strategi pemasaran di mana produk dijual langsung oleh pengusaha kepada konsumen tanpa perantara. Proses ini melibatkan komunikasi tatap muka, yang juga berfungsi sebagai promosi produk. Meskipun konsumen tidak selalu membeli, mengenalkan produk tetap penting. Iklan respon langsung digunakan untuk mendorong pembelian langsung dari perusahaan. Penjualan langsung memungkinkan pemantauan kebutuhan konsumen dan koordinasi yang lebih baik antara pemasaran dan fungsi lainnya.

b. Cara-cara Melakukan Penjualan Langsung

Menurut Sopiah (2007) dalam Purwantiyah, (2019:253) terdapat 2 jenis *direct selling* dan sistem kerjanya :

- 1) Single level marketing (pemasaran satu tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, di mana suatu usaha memiliki beberapa orang sebagai tenaga penjualan dan hasil kerjanya mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri.
- 2) Multi level marketing (pemasaran multi tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran yang terbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan dari anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Antara single marketing dan multi level marketing penjual langsung sama-sama tidak perlu memiliki modal besar, yang diutamakan adalah kemampuan komunikasi untuk menarik pelanggan.

Dengan munculnya internet dan media sosial, penjualan dapat memakai sarana-saran tersebut.

c. Indikator Penjualan Langsung (*Direct selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan beberapa indikator *direct selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Face to face selling : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan, Penguasaan Produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
- 2) Telemarketing : Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.
- 3) *Online marketing* : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

d. Karakteristik *Direct selling*

Direct selling sendiri mempunyai sebuah ciri dan karakteristik menurut Ramadhani et al, (2024:113) ciri-ciri dari penjualan langsung adalah :

- 1) Tanpa Perantara. Produk dijual langsung dari produsen atau distributor ke konsumen tanpa melalui perantara seperti toko ritel maupun pihak ke-3 lainnya.
- 2) Interaksi Langsung. Penjual bertemu langsung dengan konsumen, memungkinkan untuk demonstrasi produk dan tanya jawab secara langsung
- 3) Lokasi Fleksibel. Penjualan bisa dilakukan di berbagai tempat seperti rumah, kantor atau acara khusus.

e. Kelemahan Penjualan Langsung menurut Aliffirsya et al (2024)

- 1) Sulit menjangkau khalayak luas
- 2) Penolakan
- 3) Risiko kegagalan

- f. Kelebihan Penjualan Langsung.
 - 1) Kontak pribadi dengan pelanggan
 - 2) Tidak ada biaya iklan dan pemasaran
 - 3) Pendekatan yang di personalisasi untuk setiap pelanggan
 - 4) Peragaan produk
 - 5) Umpan balik dari konsumen
 - 6) Kepuasan konsumen

5. UMKM

a. Pengertian UMKM

Menurut Bank Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikategorikan sebagai entitas usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Entitas ini dapat berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, maupun badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. Selain itu, usaha kecil tidak dapat berstatus sebagai anak perusahaan atau cabang dari entitas usaha menengah maupun besar, serta tidak boleh berada dalam kendali atau memiliki afiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha berskala lebih besar. Kriteria usaha kecil ditetapkan berdasarkan kepemilikan kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200.000.000, di luar aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki total pendapatan tahunan tidak melebihi Rp200.000.000. Sementara itu, usaha menengah diklasifikasikan berdasarkan nilai aset tetap yang berbeda antara sektor industri manufaktur dan non-manufaktur. Dalam sektor manufaktur, rentang aset tetap berkisar antara Rp200.000.000 hingga Rp500.000.000, sedangkan dalam sektor non-manufaktur, rentang aset tetap berkisar antara Rp200.000.000 hingga Rp600.000.000 (Hidayat et al, 2022).

Menurut Hamdani, (2020:1) UMKM adalah suatu bentuk ekonomi masyarakat yang berukuran kecil dan memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, serta kepemilikan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-

undang. Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 yang membahas mengenai UMKM. Pada pasal 1 dapat dipahami bahwa :

- 1) Usaha Mikro. Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan, yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang.
- 2) Usaha Kecil. Usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Besar, serta memenuhi kriteria yang ditentukan.
- 3) Usaha Menengah. Usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Besar, dengan kriteria tertentu mengenai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-undang.
- 4) Usaha Besar. Usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih tinggi daripada Usaha Menengah, mencakup usaha milik negara, swasta, patungan, dan asing yang beroperasi di Indonesia. (peraturan.go.id).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas ekonomi yang memiliki peranan krusial dalam perekonomian. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan, dengan kriteria tertentu berdasarkan Undang-undang. Secara umum, UMKM mencakup kegiatan perdagangan atau usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, usaha kecil, dan rumah tangga. Menurut Nurlinda, (2024:6) Kriteria UMKM dapat ditinjau dari aspek komoditas yang dihasilkan serta aspek manajemen.

b. Berdasarkan aspek komoditas, UMKM memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk belum sesuai dengan standar.
- 2) Desain produk yang dimiliki masih terbatas.
- 3) Variasi produk yang dihasilkan terbatas.
- 4) Kapasitas produksi dan daftar harga produk masih terbatas.

c. Dari sisi manajemen, UMKM juga memiliki karakteristik tertentu, yaitu:

- 1) Jenis barang atau komoditas dalam usaha dapat berubah sewaktu-waktu.
- 2) Lokasi usaha bersifat fleksibel dan dapat berpindah.
- 3) Belum ada sistem administrasi yang terstruktur, bahkan keuangan pribadi dan usaha masih tercampur.
- 4) SDM yang terlibat belum memiliki kemampuan kewirausahaan yang kuat.
- 5) Umumnya tingkat pendidikan SDM masih rendah.
- 6) Pelaku UMKM sebagian besar belum memiliki akses ke perbankan, meskipun beberapa telah menjangkau lembaga keuangan non-bank.
- 7) Secara umum, belum memiliki izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP.

Abdurohim, (2020:32-33) sendiri menyatakan bahwa UMKM memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan, sebagai berikut:

d. Kelebihan UMKM

- 1) Kemudahan dalam mengembangkan produk dengan inovasi dan teknologi terkini.
- 2) Terjalannya hubungan yang baik antara pemilik dan karyawan
- 3) Kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja yang luas
- 4) Fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar

- 5) Modal yang diperoleh dari tabungan pribadi atau pinjaman yang relatif kecil.
- 6) Keahlian khusus yang dimiliki memberikan keunggulan tersendiri bagi usaha tersebut.

e. Kelemahan UMKM

Kelemahan UMKM umumnya disebabkan oleh berbagai kendala yang dihadapi oleh usaha tersebut, yang antara lain mencakup:

- 1) Keterbatasan modal
- 2) Kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan pemasaran
- 3) Kurangnya pengetahuan tentang dunia bisnis
- 4) Penguasaan teknologi yang terbatas
- 5) Kualitas pendidikan atau sumber daya manusia yang rendah
- 6) Pengelolaan keuangan dan manajerial yang kurang sistematis
- 7) Pembagian pekerjaan yang tidak teratur
- 8) Ketergantungan pada anggota keluarga yang bekerja tanpa bayaran.

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM Berdasar Jumlah Tenaga Kerja

Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
Mikro	Kurang dari 4 orang
Kecil	5-19 orang
Menengah	20-99 orang

(Tanjung, 2017:91)

B. Landasan Teologis

Dalam Islam, salah satu syarat barang yang diperjual belikan adalah barang tersebut dapat diketahui keadaannya. Dengan demikian, maka jika suatu barang yang diperjualbelikan tidak dapat diketahui keadaannya, maka jual beli tersebut tentu saja dapat menjadi batal (Syaefulloh & Fitri, 2022). Jual beli artinya menjual, mengganti dan menukar suatu dengan sesuatu yang lain. Secara terminologi, terdapat

definisi di antaranya ulama Hanafiyah, mendefinisikan jual beli adalah saling tukar menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang ada manfaatnya (Hasan, 2003). Kegiatan jual beli dapat dilakukan secara sah dan memberi pengaruh yang tepat, harus direalisasikan beberapa syarat terlebih dahulu. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh keduanya adalah berakal, dengan kehendak sendiri dan tidak ada unsur paksaan, orang yang melakukan adalah orang yang berbeda, baligh (Syaefulloh & Fitri, 2022).

Kegiatan perdagangan harus berlandaskan pada aturan dan prinsip yang telah ditetapkan oleh Allah. Ketika aktivitas perdagangan dijalankan sesuai dengan ketentuan agama, maka tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah. Dengan demikian, selain berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi, perdagangan juga menjadi wahana untuk meningkatkan kedekatan spiritual kepada Allah SWT. Perdagangan yang didasarkan pada nilai-nilai keagamaan memiliki karakteristik khusus yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Karakteristik ini menjadi faktor pembeda antara perdagangan Islami dan praktik perdagangan lain yang tidak berlandaskan prinsip-prinsip Islam (Putri, 2024) Al-Qur'an menjelaskan bisnis dalam surat AL-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Menurut Prof. Dr. M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa mereka yang terlibat dalam praktik riba baik sebagai pemberi maupun penerima akan mengalami kondisi seperti seseorang yang disesatkan oleh setan, sehingga mereka kehilangan arah. Banyak ulama menafsirkan bahwa kondisi ini akan terjadi pada hari kiamat, di mana mereka dibangkitkan dari kubur dalam keadaan limbung dan kebingungan, tidak tahu kemana harus menuju. Dalam kehidupan sehari-hari, orang yang terlibat dalam riba sering menunjukkan ketidakstabilan, baik dari segi emosional maupun finansial (Shihab, 1999).

Menurut Al-Muslih, ada tiga aspek utama yang harus dipenuhi dalam menawarkan suatu produk: (1) kejelasan mengenai barang yang dijual, termasuk ukuran, takaran, komposisi, serta memastikan produk tidak rusak atau kedaluwarsa dan menggunakan bahan berkualitas baik; (2) produk yang diperjualbelikan harus halal; dan (3) promosi atau iklan tidak boleh mengandung kebohongan (Ash-Shawi et al., 2004). Seiring dengan perkembangan ekonomi, berbagai sistem perdagangan terus berkembang, salah satunya adalah sistem konsinyasi atau titip jual. Konsinyasi merupakan mekanisme di mana pemilik barang menitipkan produknya kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dan menerima komisi atas penjualan tersebut. Dalam sistem ini, hak kepemilikan barang tetap berada pada pemiliknya hingga barang tersebut terjual, dengan keuntungan yang umumnya lebih kecil dibandingkan metode penjualan langsung. (Syaefulloh & Fitri, 2022). Tentunya ini akan menentukan akad yang akan dilakukan nanti. Salah satu ajaran Islam yang paling utama dalam masalah akad atau perjanjian adalah kewajiban menghormati akad atau perjanjian dengan cara menjalankan segala aturan yang telah tercantum dalam akad atau perjanjian tersebut. Penghormatan terhadap akad atau perjanjian hukumnya adalah wajib, di mana memiliki pengaruh positif dan peran yang besar dalam mengatasi permasalahan antara lain penyelesaian perselisihan dan menciptakan kerukunan. Sebagaimana Allah SWT menegaskan perintah pemenuhan janji baik terhadap Allah SWT maupun terhadap sesama makhluk yang tertera pada Al-Quran Surah Al-Isra ayat 34 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا (٣٤)

Artinya : “Dan janganlah kalian mendekati harta anak yatim, kecuali de-ngan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan patuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya. Dan sempurnakanlah takaran apabila kalian menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagi kalian) dan lebih baik akibatnya” (Q.S. Al-Isra: 34).

Ayat diatas menjelaskan untuk mematuhi janji dan janji pasti dimintai pertanggung jawabannya. Dalam perjanjian konsiasi para pelak usaha harus membuat suatu akad perjanjian kerjasama dan harus jelas seperti kesepakatan seperti apa yang diperoleh. Kemudian setelah pelaksanaan dimulai maka semua harus sesuai dengan akad yang telah dibuat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya dalam konteks penerapan model penjualan konsinyasi dan *direct selling* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menafsirkan makna di balik perilaku, pengalaman, serta strategi yang dipilih oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas penjualannya. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013), penelitian kualitatif merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan pada latar alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci.

Untuk memperoleh data yang bersifat mendalam dan kontekstual, penelitian ini dilaksanakan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Peneliti secara langsung terjun ke lokasi, yakni Home Industry Sehati di Cilongok, untuk melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pelaku usaha serta pihak-pihak terkait. Dengan berada di lingkungan alami tempat kegiatan usaha berlangsung, peneliti dapat menangkap secara langsung dinamika penjualan yang terjadi, termasuk mekanisme dari masing-masing model penjualan yang digunakan. Selain itu, pendekatan lapangan memungkinkan peneliti menggali faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi keberhasilan metode penjualan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada studi kasus di *Home Industry Sehati* di Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2024 hingga bulan Maret 2025

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan sebuah istilah informan, yaitu adalah orang yang memberi sebuah informasi tentang data yang diinginkan peneliti berhubungan dengan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Fitrah & Luthfiyah, 2017) Dalam konteks penelitian ini subjek penelitiannya adalah berupa

- a. pemilik *Home Industry* Sehati
- b. karyawan
- c. mitra bisnis
- d. konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sebuah variabel yang akan diriset atau diteliti oleh peneliti di tempat penelitian (Supriyati, 2012:38). Objek penelitian ini mencakup model penjualan konsinyasi dan *direct selling*, efektivitas penjualan, produk yang dijual oleh *Home Industry* Sehati, serta usaha mikro kecil tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Pada konteks penelitian ini sumber primer berupa wawancara yaitu mengumpulkan informasi langsung dari pemilik *Home Industry* Sehati, karyawan, dan pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan model penjualan konsinyasi dan *direct selling*. Lalu observasi yaitu mengamati langsung praktik penjualan dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di lokasi usaha.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen penjualan yang dimiliki oleh *Home Industry* Sehati. Dokumen

tersebut mencakup informasi mengenai jumlah produk yang terjual, nilai transaksi, serta distribusi produk yang dilakukan melalui dua model penjualan, yaitu konsinyasi dan *direct selling*. Data ini memberikan gambaran nyata mengenai kinerja penjualan dari masing-masing model, termasuk efektivitas dalam menjangkau konsumen dan mengoptimalkan hasil penjualan. Selain itu, dokumen penjualan juga memuat informasi tambahan seperti tingkat pengembalian barang dan pola distribusi yang membantu peneliti dalam melakukan analisis komparatif secara lebih objektif dan terukur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang sistematis dan terstandarisasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data sendiri adalah informasi mengenai suatu objek penelitian yang dikumpulkan di lokasi penelitian (Mamik, 2015:104-116). Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan informasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, yaitu dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan penerapan model pemasaran konsinyasi dan *direct selling* di Home Industry Sehati. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap ruang dan lokasi usaha, pelaku kegiatan, peristiwa yang terjadi selama proses pemasaran, tujuan dari setiap aktivitas penjualan, hingga perasaan dan dinamika yang dirasakan oleh pelaku usaha. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2013:145), observasi partisipasi dilakukan dengan cara peneliti ikut terlibat secara langsung dalam aktivitas sehari-hari subjek penelitian, sehingga dapat merasakan secara nyata suka duka yang dialami dalam menjalankan usaha. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengamati dari luar, tetapi juga ikut berperan dalam aktivitas penjualan, distribusi produk, pengelolaan stok, hingga interaksi dengan

konsumen dan mitra. Melalui observasi partisipatif ini, data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, tajam, dan kontekstual, sehingga mampu menggambarkan secara utuh bagaimana penerapan kedua model pemasaran tersebut berlangsung dalam praktik nyata.

2. Wawancara

Wawancara Merupakan pertemuan yang terencana secara langsung antara pewawancara dan informan untuk mengumpulkan informasi tertentu. Wawancara yang dilakukan dengan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah metode wawancara yang dilakukan tanpa pedoman sistematis, hanya berfokus pada garis besar permasalahan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif untuk memahami fenomena secara mendalam agar hasilnya lebih komprehensif, wawancara dapat melibatkan berbagai pihak dalam objek penelitian. Peneliti harus fleksibel dalam menggali informasi dan mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban informan (Sugiyono, 2013:140-142). Pihak yang akan di wawancarai di antaranya :

- a. pemilik usaha *Home Industry* Sehati
- b. karyawan
- c. mitra usaha
- d. konsumen.

Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang pengalaman mereka dengan model konsinyasi dan *direct selling*. Dengan demikian, diharapkan dapat dipahami bagaimana masing-masing model berdampak terhadap persepektif pelanggan.

3. Dokumen

Dokumen merupakan kumpulan atau sejumlah besar bahan tertulis atau film yang berbeda dari catatan. Dokumen berisi data yang dapat ditulis, dilihat, disimpan, dan digunakan dalam penelitian, tetapi tidak disusun secara khusus berdasarkan permintaan peneliti. Dokumen mencakup berbagai data yang relevan dengan penelitian dan mudah diakses. Istilah ini mencakup berbagai materi seperti foto, video, film,

memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis, serta memorabilia. Semua ini dapat berfungsi sebagai informasi tambahan dalam studi kasus, di mana sumber data utamanya berasal dari observasi atau wawancara partisipatif. (Anggito & Setiawan, 2018:146)

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi melibatkan pemanfaatan sumber lain di luar data untuk memeriksa atau membandingkan data tersebut untuk meningkatkan keakuratan dan kredibilitas temuan dengan menggabungkan beberapa sumber data, pendekatan, atau metode. Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan kredibilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengelompokkan informasi yang serupa, berbeda, atau lebih spesifik. Setelah itu, kesimpulan yang dihasilkan diverifikasi kembali dengan sumber-sumber terkait melalui member check agar memperoleh keakuratan yang lebih tinggi.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas dan situasi di lapangan, wawancara dilakukan untuk menggali pandangan serta pengalaman informan, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk menelusuri data tertulis yang relevan seperti arsip atau laporan. Jika hasil dari ketiga teknik ini menunjukkan kesamaan, maka kredibilitas data semakin kuat. Namun, jika terdapat perbedaan, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami apakah perbedaan tersebut bersifat alami atau mencerminkan perspektif yang beragam.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data dalam waktu yang berbeda, baik pada pagi, siang, maupun sore hari, serta pada hari-hari yang berbeda dalam satu minggu. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar konsisten dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan, bukan semata-mata hasil pengamatan sesaat atau kondisi yang kebetulan terjadi. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi waktu membantu peneliti melihat dinamika dan variasi aktivitas penjualan pada kedua model konsinyasi dan *direct selling* yang mungkin berubah tergantung pada waktu pelaksanaan. Dengan membandingkan hasil pengamatan yang dilakukan di waktu yang berbeda, peneliti dapat memverifikasi kebenaran data, memperkuat validitas temuan, serta mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai pola dan efektivitas masing-masing strategi yang diterapkan oleh Home Industry Sehati (Sugiyono, 2013:274).

G. Teknik Analisis Data

Pendekatan Miles dan Huberman adalah salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam analisis data kualitatif. Miles dan Huberman dalam (Hartono Jogiyanto, 2018:296), terdapat empat langkah proses iteratif dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses yang sistematis dan terstandarisasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data sendiri adalah informasi mengenai suatu objek penelitian yang dikumpulkan di lokasi penelitian.

2. Pereduksian data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, merangkum, dan memfokuskan pada informasi penting dalam penelitian, serta menghilangkan data yang tidak relevan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus oleh peneliti untuk menghasilkan catatan inti dari data yang

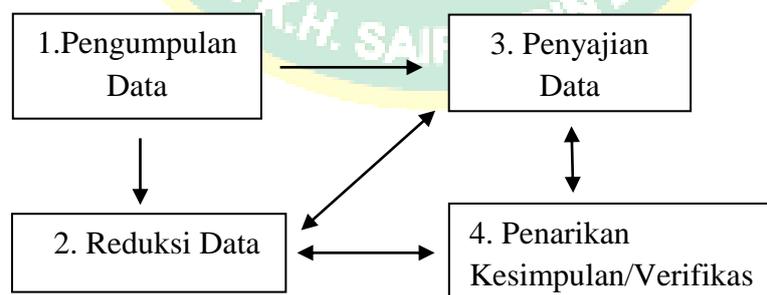
dikumpulkan. Tujuan utama reduksi data adalah memastikan bahwa hanya data yang sesuai dengan topik penelitian yang diproses, sehingga analisis menjadi lebih terarah dan efisien.

3. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah pengorganisasian informasi secara sistematis agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif tanpa menghilangkan maknanya. Penyajian ini membantu peneliti memahami gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari data dengan mengelompokkan informasi sesuai substansi penelitian melalui proses pengkodean.

4. Penarikan/pemverifikasian simpulan.

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015:122-125)



(Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil *Home Industry* Sehati

Home Industry Sehati adalah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi minuman herbal tradisional. Usaha ini didirikan oleh Bapak Jumari pada tahun 2016 di Desa Pageraji, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Nama “Sehati” berasal dari kata “sehat,” yang mencerminkan tujuan utama usaha ini dalam menghadirkan minuman berbahan alami yang bermanfaat bagi kesehatan. Berawal dari skala kecil dengan peralatan sederhana, usaha ini terus berkembang dan menjadi salah satu penghasil minuman herbal yang terdapat di daerahnya.

Sejak awal berdiri, *Home Industry* Sehati fokus pada produksi minuman herbal yang mudah dikonsumsi tanpa menghilangkan khasiat alaminya. Produk utama yang dihasilkan di antaranya adalah :

Tabel 4. 1 Produk

Produk	Keterangan
1. Wedang Uwuh 	Wedang Uwuh merupakan minuman khas Jawa yang terdiri dari campuran rempah-rempah seperti jahe, kayu secang, cengkeh, kayu manis, dan kapulaga, yang dikenal memiliki manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan menghangatkan badan. Daya tahan produk ini selama 3 bulan.

<p>2. Gula Batu</p> 	<p>Gula batu merupakan gula berbentuk kristal yang dapat menjadi pendamping untuk minuman hangat seperti teh dan kopi bermanfaat untuk sumber energi dan dapat menjadi alternatif selain gula pasir.</p>
<p>3. Jahe Merah Instant</p> 	<p>Jahe Merah Instan adalah produk berbentuk bubuk yang dibuat dari jahe merah murni, yang terkenal memiliki khasiat dalam menjaga kesehatan pencernaan dan meningkatkan sistem imun.</p>

Dalam hal pemasaran, *Home Industry* Sehati menggunakan dua metode utama, yaitu konsinyasi dan *direct selling* (penjualan langsung). Pada awalnya, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui sistem konsinyasi, di mana produk dititipkan di berbagai toko, pasar, swalayan, hingga toko oleh-oleh agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, usaha ini juga mulai mengembangkan sistem *direct selling* atau penjualan langsung, baik melalui jaringan pelanggan tetap maupun dari mulut ke mulut. Strategi ini memungkinkan usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Saat pertama kali didirikan, *Home Industry* Sehati hanya memiliki mitra penjualan dalam jumlah terbatas, terutama di sekitar Cilongok dan wilayah terdekat. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan semakin dikenalnya produk ini, jangkauan distribusi semakin luas. Saat ini, produk-produk *Home Industry* Sehati sudah tersebar di Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Wonosobo, dan sekitarnya. Hingga kini, usaha ini telah memiliki sekitar 50 mitra penjualan, yang terdiri dari perusahaan

ritel, swalayan, toko retail, toko oleh-oleh dan pasar tradisional, serta berbagai toko retail lainnya. Meski mengalami perkembangan yang cukup pesat, usaha ini tentu tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala terbesar adalah persaingan dengan produk sejenis. Minuman herbal semakin diminati oleh masyarakat, sehingga banyak usaha lain yang juga memproduksi produk serupa dengan harga dan kualitas yang beragam. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga menjadi kendala tersendiri, terutama pada rempah-rempah seperti jahe merah, kayu secang, dan cengkeh, yang harganya bisa naik turun tergantung musim dan ketersediaan stok di pasaran. Keterbatasan modal pun menjadi tantangan, terutama ketika usaha ingin meningkatkan kapasitas produksi atau memperluas jaringan distribusi.

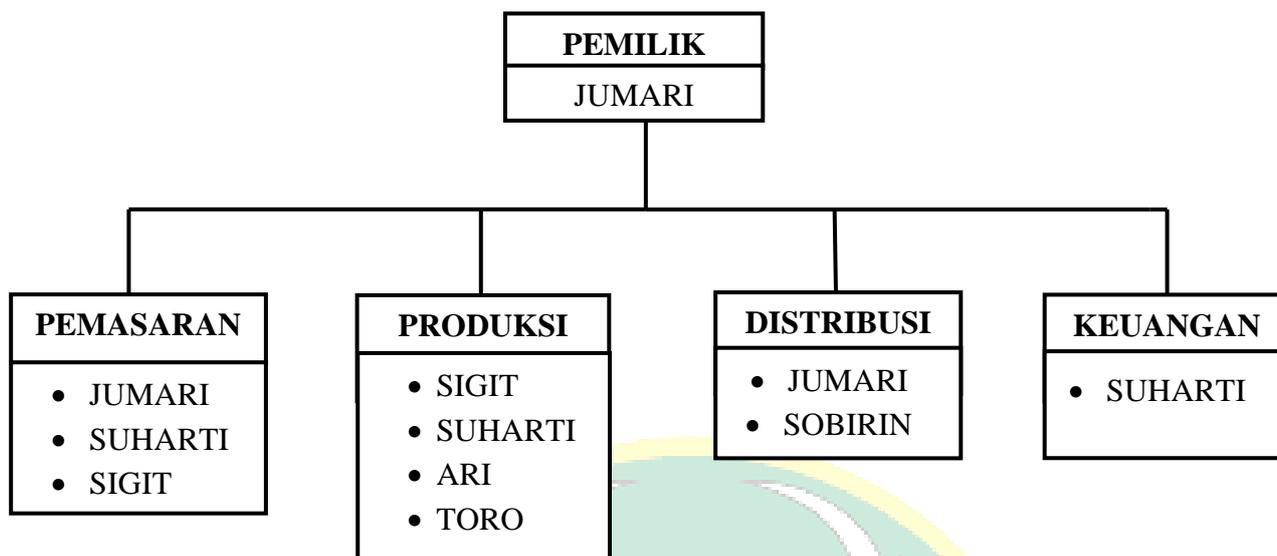
Salah satu masa sulit yang pernah dihadapi *Home Industry* Sehati adalah saat pandemi Covid-19. Pada periode tersebut, daya beli masyarakat menurun, banyak toko mitra yang terpaksa tutup, dan distribusi produk menjadi lebih sulit. Akibatnya, penjualan sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, usaha ini tetap berusaha bertahan dengan berbagai cara, termasuk dengan lebih aktif melakukan pemasaran langsung kepada konsumen. Setelah situasi membaik, usaha pun perlahan bangkit dan kembali berkembang. Keberhasilan *Home Industry* Sehati dalam mempertahankan usahanya tidak lepas dari kualitas produk yang selalu dijaga. Sejak awal, usaha ini berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami tanpa campuran bahan kimia berbahaya. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini membuat pelanggan semakin percaya dan tetap setia menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik utama, sehingga produk ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dari segi legalitas, usaha ini sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) 0412230045308, yang menunjukkan bahwa usaha ini telah terdaftar secara resmi. Keberadaan NIB ini tidak hanya memberikan

kepercayaan lebih bagi pelanggan, tetapi juga membuka peluang lebih besar bagi usaha ini untuk terus berkembang. Dengan adanya legalitas yang jelas, *Home Industry* Sehati lebih mudah dalam menjalin kerja sama dengan berbagai mitra usaha dan memperluas distribusinya ke berbagai daerah. Selain berkembang secara bisnis, keberadaan *Home Industry* Sehati juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan tidak hanya mengandalkan bantuan dari keluarga saja. Dengan semakin berkembangnya usaha ini, beberapa warga sekitar ikut terlibat dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pengemasan, dan distribusi produk. Hal ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan dan memberikan peluang usaha bagi mereka yang ingin menjadi mitra penjualan.

Dari sisi strategi pemasaran, kombinasi antara konsinyasi dan *direct selling* menjadi faktor penting dalam perkembangan usaha ini. Konsinyasi memungkinkan produk tersebar lebih luas tanpa harus memiliki toko sendiri, sementara *direct selling* memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang terus berkembang dan disesuaikan dengan kondisi pasar, *Home Industry* Sehati mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kini, setelah lebih dari sembilan tahun beroperasi, *Home Industry* Sehati telah membuktikan bahwa usaha mikro dapat berkembang dengan baik jika dikelola dengan strategi yang tepat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat minuman herbal, usaha ini masih memiliki peluang besar untuk terus tumbuh. Ke depannya, *Home Industry* Sehati akan terus berupaya menjaga kualitas, memperluas jaringan pemasaran, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap menjadi salah satu produsen minuman herbal unggulan di Banyumas dan sekitarnya.

2. Struktur Organisasi Usaha Sehati



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan operasional usahanya *Home Industry* mempunyai struktur organisasi untuk mempermudah pengelolaan dan koordinasi. Struktur organisasi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan skala usaha. Karyawan Sehati selain anggota keluarga berjumlah 4 orang. Adapun peran dan tanggung jawab masing-masing adalah :

- a. Pemilik : Bapak Jumari adalah orang di balik semua keputusan besar di *Home Industry* Sehati. Dia yang menentukan arah usaha, mengawasi jalannya operasional, dan memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Sebagai pemilik, dia juga yang menjaga kualitas produk dan hubungan baik dengan mitra bisnis.
- b. Pemasaran : Pemasaran bertugas untuk mengenalkan produk ke konsumen. Mereka yang mengatur promosi, mulai dari menitipkan produk di toko (konsinyasi) hingga jualan langsung ke konsumen (*direct selling*). Selain itu, pemasaran juga menjaga hubungan dengan pelanggan tetap dan selalu mencari cara untuk meningkatkan penjualan sesuai arahan pemilik.

- c. Produksi : Produksi adalah orang-orang yang membuat produk dari awal sampai siap jual. Hal tersebut meliputi membuat produk, mengemas produk dan juga memantau kualitas produk
- d. Keuangan : Keuangan mengelola uang yang masuk dan keluar dari usaha dan mencatat semua transaksi sehingga semua berjalan dengan baik.

B. Penerapan Mekanisme Konsinyasi Pada Penjualan Produk Home Industry Sehati

1. Penerapan Mekanisme Konsinyasi

Bab ini membahas pelaksanaan mekanisme konsinyasi yang diterapkan oleh *Home Industry Sehati* dalam menjual produknya melalui kerja sama dengan mitra usaha. Sistem ini memungkinkan produk dititipkan kepada mitra tanpa harus dibeli terlebih dahulu, dan pembayaran dilakukan setelah barang terjual. *Home Industry Sehati* telah bekerja sama dengan berbagai mitra usaha, perusahaan ritel, swalayan, toko retail, toko oleh-oleh dan pasar tradisional, dengan menerapkan prosedur konsinyasi yang telah disepakati bersama. Dalam praktiknya, terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan dalam sistem ini, mulai dari kesepakatan awal dengan mitra usaha, proses pengiriman barang, pelaporan penjualan, pengelolaan stok, hingga proses penagihan pembayaran. Pelaksanaan mekanisme ini melibatkan kerja sama yang erat antara *Home Industry Sehati* dan mitra usaha dalam mengatur harga, distribusi barang, serta pengelolaan stok di masing-masing toko. Setiap mitra usaha memiliki kebijakan pelaporan dan pembayaran yang bervariasi, yang disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Pada pembahasan ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik *Home Industry Sehati* serta beberapa mitra usaha yang terlibat dalam kerja sama konsinyasi. Setiap tahapan akan dianalisis untuk melihat bagaimana mekanisme ini berjalan dalam praktik.

a. Menetapkan Target Pasar

Sebelum melakukan konsinyasi Asmali, (2020) berpendapat terdapat hal-hal yang harus diperhatikan. Yaitu melakukan riset dahulu terkait lokasi atau calon mitra usaha. Lalu harus dapat memilih target market yang sesuai agar produk yang ingin dijual dapat sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai target penjualan. Dalam praktiknya *Home Industry* Sehati memperhatikan beberapa hal yaitu, berada di pusat kota, berada di tempat pemukiman penduduk padat yang dapat dijadikan target pasar dan ramai dikunjungi masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Jumari selaku Pemilik:

“Sebelum melakukan sistem konsinyasi, saya melakukan riset terlebih dahulu calon mitra yang ingin diajak kerja sama, saya memerhatikan beberapa hal, yaitu harus berada di dekat kota, berada di dekat pemukiman penduduk dan memiliki pengunjung yang ramai”.

Menurut Hadari Yunus dan Harnanto (2013:147), prosedur penjualan konsinyasi mencakup lima tahapan utama, yaitu perjanjian penjualan, pengiriman barang, pelaporan penjualan, pengurangan stok, dan penagihan hasil penjualan. Dalam praktiknya, *Home Industry* Sehati menerapkan sistem konsinyasi dengan berbagai mekanisme yang menyesuaikan dengan kondisi mitra usaha. Berikut adalah hasil penerapan teori tersebut berdasarkan wawancara dengan pemilik dan mitra usaha *Home Industry* Sehati.

b. Kesepakatan Awal dan Perjanjian Konsinyasi

Pada tahap awal, dalam sistem konsinyasi pengamanat dan *consignee* membuat perjanjian terkait harga jual, diskon, serta tanggung jawab masing-masing pihak. Hadari Yunus (2013) menekankan bahwa kesepakatan ini penting untuk menentukan hak dan kewajiban setiap pihak. Dalam praktiknya, *Home Industry* Sehati juga menerapkan kebijakan ini. Namun perbedaannya Sehati tidak memiliki perjanjian harga jual akhir kepada konsumen, yang berbeda dari beberapa praktik konsinyasi lainnya yang lebih ketat dalam pengaturan harga.

Bapak Jumari selaku pemilik *Home Industry* Sehati mengatakan:

"Sebelum melakukan penjualan konsinyasi tentunya di sini saya menawarkan harga jual produk-produk saya kepada calon mitra usaha dan juga kesepakatan terkait jenis produk yang ingin dijual. Di sini saya juga menawarkan bebas biaya pengiriman dan tidak mematok harga yang ditentukan untuk konsumen akhir karena menurut saya pihak komisiner yang lebih paham soal target pasar dan pertimbangan hal lainnya. Apabila mitra usaha sepakat maka penjualan dengan sistem konsinyasi ini bisa berlanjut dengan menentukan waktu dan jumlah pengiriman".

Ibu Vincy selaku pemilik Toko Oleh-oleh Mirasa 2 Purwokerto menambahkan:

"Sebelum melakukan kerja sama melalui penjualan konsinyasi tentunya saya dan pihak Sehati melakukan kesepakatan terlebih dahulu, dari pihak Sehati mungkin menawarkan harga dan macam produk apabila dari saya mungkin ada potongan tagihan nantinya untuk biaya label harga pada produk. Pada saat itu kami sepakat dan kerja sama konsinyasi masih terjalin sampai sekarang"

Ibu Wiwi penanggung jawab Toko Pasundan HR Boenyamin menyatakan:

"Dulu sebelum kami memulai kerja sama penjualan konsinyasi dengan Sehati tentunya kami juga mempertimbangkan beberapa hal di antaranya yang pasti itu harga dan juga jenis barangnya. Untuk harga dari produk yang ditawarkan tergolong murah jadi pada saat itu kami memutuskan untuk melakukan kerja sama."

Pada perjanjian sebelum melakukan konsinyasi hal tersebut sudah sesuai dan disinggung dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 34 Ayat yang di mana menjelaskan untuk mematuhi janji dan janji pasti dimintai pertanggung jawabannya. Dalam perjanjian konsinyasi para pelaku usaha harus membuat suatu akad perjanjian kerja sama dan harus jelas seperti kesepakatan seperti apa yang diperoleh. Ketetapan harga yang dipraktekkan pada penjualan produk *Home Industry* sehati juga sesuai dengan Teori keuntungan konsinyasi menurut Tehupeior, (2017) yang di mana di sini kendali atas harga penjualan barang tetap berada di pengamanat.

c. Pengiriman Barang dan Bukti Pengiriman

Hadari Yunus (2013) menyatakan bahwa setelah perjanjian disepakati, pengamanat bertanggung jawab atas pengiriman barang ke gudang *consignee*. *Home Industry* Sehati juga menerapkan sistem ini dengan menanggung biaya pengiriman ke mitra usaha. Tembusan nota penjualan menjadi bukti penerimaan barang konsinyasi

Bapak Jumari menjelaskan:

"Setelah waktu pengiriman disepakati kami akan mengirim barang ke tempat mitra usaha. Dalam proses pengiriman barang ini kami yang menanggung biaya. Pada proses pengiriman barang, kami menggunakan nota penjualan sebagai tanda penerimaan dan penitipan barang. Nota yang kami gunakan adalah nota tembusan berwarna merah muda, yang diterima oleh mitra usaha sebagai bukti penerimaan barang konsinyasi."

Hal ini sesuai dengan teori Mulyadi (2010) yang menjelaskan bahwa dalam transaksi konsinyasi, nota penjualan berfungsi sebagai dokumen yang mencatat informasi penting seperti nama barang, jumlah barang, harga, tanggal pemesanan, dan pihak yang melakukan pemesanan. Di *Home Industry* Sehati, nota penjualan yang digunakan untuk proses pengiriman barang adalah nota tembusan berwarna merah muda. Nota ini berfungsi sebagai bukti penerimaan barang konsinyasi oleh mitra usaha, sekaligus mencatat semua detail transaksi yang sesuai dengan standar yang diterapkan, sehingga memudahkan pengelolaan barang dan keuangan antara pengamanat dan *consignee*.

Mba Yuli selaku divisi Merchandiser PT Boga Pangan Sejahtera Purbalingga mengatakan:

NOTA NO.	MBA BARANG	HARGA	JUMLAH
	Mba Yuli Sehati	10.00	

Gambar 4. 2 Nota Tembusan

"Setiap kali kami menerima barang dari Home Industry Sehati, mereka mengirimkan barang dengan biaya pengiriman yang ditanggung oleh mereka. Pada saat penerimaan barang, kami menggunakan nota penjualan tembusan berwarna merah muda sebagai bukti penerimaan barang konsinyasi. Nota ini mencatat semua detail penting, seperti nama barang, jumlah, harga, dan tanggal pemesanan".

Mas Apin selaku karyawan toko SRC Em-Q

"Untuk pengiriman barang biasanya dilakukan setelah kami melakukan permintaan, lalu pihak Sehati akan menjadwalkan waktu pengiriman. Tentunya pengiriman tersebut tidak ada biaya tambahan saya rasa itu sudah menjadi kewajiban dari pihak produsen yang menitipkan barangnya ke kami. Lalu setelah barang sampai kami akan memeriksa jumlah dan keadaan barang apakah sudah sesuai dengan yang tertulis dalam nota penjualan"

Dalam konteks pengiriman barang tersebut sesuai dengan karakteristik konsinyasi menurut Silaban, (2024) yang di mana suatu pengiriman barang konsinyasi tidak menyebabkan terjadinya pendapatan baik dari pihak pengamanat maupun komisioner.

d. Pelaporan Penjualan dan Pengurangan Stok.

Hadari Yunus (2013) menegaskan bahwa *consignee* harus memberikan laporan penjualan kepada pengamanat secara berkala. Home Industry Sehati menerapkan sistem pelaporan yang fleksibel, bergantung pada kesepakatan dengan masing-masing mitra usaha.

Bapak Jumari menjelaskan:

"Sistem pelaporan berbeda-beda tergantung mitra usaha. Ada yang melaporkan melalui WhatsApp, ada yang mengharuskan kami datang langsung sesuai dengan jadwal, dan ada yang memberikan laporan sesuai jadwal tertentu tapi biasanya apabila stok barang menipis para mitra usaha akan segera mengabari lewat WhatApp."

Ibu Vincy mengatakan:

"Kami melaporkan penjualan kepada Sehati melalui WhatsApp, kira-kira lamanya sekitar 1-2 bulan tergantung stok barang apabila stok barang mulai menipis kami akan segera melapor ke produsen untuk segera mengirim barang tambahan"

Ibu Wiwi menyatakan:

"Sehati biasanya melakukan kunjungan rutin setiap bulan untuk mengecek stok barang, menambah produk, dan melakukan penagihan. Kami melaporkan barang yang terjual saat kunjungan mereka."

Menurut Hadari Yunus pengurangan stok dilakukan di tempat *consignee*, bukan di gudang pengamanat. *Home Industry* Sehati juga menerapkan sistem serupa, di mana stok berkurang berdasarkan laporan penjualan mitra usaha.

Mas Apin mengatakan:

"Stok barang di tempat kami diperbarui berdasarkan jumlah barang yang terjual. Setiap ada penjualan, otomatis stok berkurang, dan pihak Sehati akan menambah stok sesuai kebutuhan. Di sini kita juga memantau stok apabila ada yang rusak akan kami minta ganti kepada produsen."

Mba Tini selaku karyawan Toko Bates Cilongok menyatakan:

"Setiap barang yang laku, stoknya langsung dikurangi dari catatan kami. Jika stok mulai habis, kami menghubungi pihak Sehati untuk restock."

Penerapan stok barang tersebut sesuai dengan teori (Tehupeiory, 2017) yang dimana konsinyasi mempunyai sebuah keuntungan yaitu persediaan barang di gudang dapat dikelola dengan mudah, sehingga kekurangan atau kelebihan stok dapat diminimalisir dan perencanaan produksi menjadi lebih efisien.

e. Penagihan dan Pembayaran

Hadari Yunus (2013) menjelaskan bahwa setelah menerima laporan penjualan, pengamanat akan melakukan kunjungan dan penagihan kepada *consignee* dengan jumlah yang telah dikurangi barang yang masih tersisa di toko

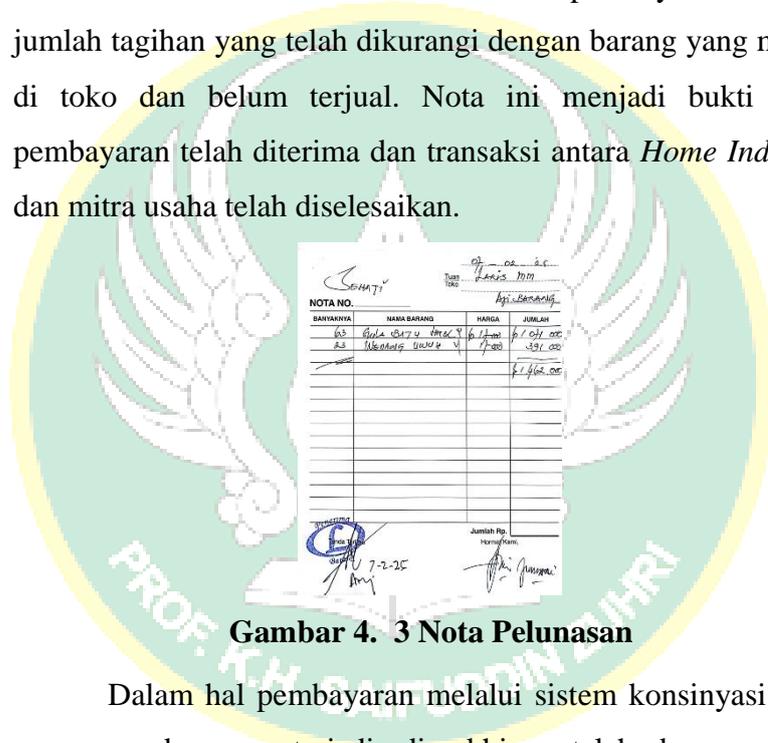
Bapak Jumari menjelaskan:

"Setiap akhir periode, kami memberikan tagihan kepada mitra usaha berdasarkan jumlah barang yang telah terjual. Besaran tagihan ini sudah dikurangi dengan barang yang masih tersisa di toko dan belum terjual sebelumnya disepakati."

Ibu Wiwi menambahkan:

"Setiap kali Home Industry Sehati melakukan kunjungan ke toko, mereka selalu memeriksa barang-barang yang telah terjual dan melakukan proses penagihan. Proses ini sudah menjadi bagian rutin dari kerja sama kami, sehingga kami bisa menjaga kelancaran administrasi dan memastikan segala hal terkait penjualan berjalan dengan baik."

Adapun bukti pembayaran yang diberikan kepada mitra usaha berupa nota putih atau nota asli, yang berfungsi sebagai tanda pelunasan setelah proses penagihan selesai dilakukan. Nota putih ini diberikan setelah mitra usaha melakukan pembayaran sesuai dengan jumlah tagihan yang telah dikurangi dengan barang yang masih tersisa di toko dan belum terjual. Nota ini menjadi bukti sah bahwa pembayaran telah diterima dan transaksi antara *Home Industry Sehati* dan mitra usaha telah diselesaikan.



Gambar 4. 3 Nota Pelunasan

Dalam hal pembayaran melalui sistem konsinyasi ini yang di mana pembayaran terjadi di akhir setelah barang terjual, ini merupakan salah satu dari kelemahan konsinyasi menurut Syarif et al., (2022) Kelemahan sistem konsinyasi dengan pembayaran di akhir adalah arus kas yang terhambat, karena pihak konsinyor baru menerima pembayaran setelah barang terjual. Hal ini dapat menyulitkan dalam memenuhi kebutuhan operasional atau membeli stok baru. Selain itu, ada risiko barang tidak terjual, yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi konsinyor, terutama jika barang tidak diminati pasar dalam waktu yang lama. Ketergantungan pada penjual

untuk memasarkan dan menjual barang juga menjadi tantangan, karena keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kemampuan dan upaya penjual.

Dalam pelaksanaan mekanisme yang dilakukan oleh *Home Industry* Sehati memiliki kesamaan dengan penelitian Ikbal Pratama M. Supu et al., (2023) terutama dalam beberapa aspek, yaitu penentuan harga yang di mana harga yang ditentukan oleh konsumen akhir itu diserahkan kepada pihak komisiner yang menentukan, karena pihak komisiner yang lebih paham soal target pasar dan pertimbangan hal lainnya. Lalu untuk keuntungan yang diperoleh dari komisiner yaitu sama-sama didapatkan dari selisih harga yang akan dijual oleh komisiner. Dan terakhir yaitu retur penjualan. Dalam penerapannya *Home Industry* konsinyasi melakukan retur pada produknya apabila terdapat kerusakan dan kadaluwarsa.

2. Hasil Penjualan Konsinyasi

Dalam penerapan suatu sistem penjualan, tentunya hasil akhir yang dilihat adalah hasil dari penjualan itu sendiri. Hal ini juga berlaku dalam mekanisme konsinyasi, di mana keberhasilan suatu sistem dapat diukur melalui hasil yang diperoleh dari penjualan barang yang diserahkan kepada pihak pengecer. Meskipun sistem ini mengandalkan pihak ketiga untuk menjual produk, pemilik barang tetap berfokus pada pencapaian hasil penjualan yang optimal. Dalam konteks konsinyasi, hasil penjualan menjadi tolak ukur utama untuk menilai efektivitas dan efisiensi sistem ini. Hal tersebut selaras dengan pendapat Rahmatullah & Nurdin, (2022) di mana Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk pertukaran produk antara produsen dan konsumen, dengan fokus pada memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan optimal bagi perusahaan. Keberhasilan penjualan tidak hanya dilihat dari jumlah barang yang terjual, tetapi juga dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai target pasar, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pemilik barang dan

pengecer. Oleh karena itu, meskipun mekanisme konsinyasi menawarkan fleksibilitas dalam hal pengelolaan persediaan dan risiko, fokus utama tetap pada pencapaian hasil penjualan yang maksimal yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak.

Wardana dan Sedarmayanti (2021) dalam bukunya yang berjudul *Penjualan dan pemasaran*, mengungkapkan bahwa aktivitas penjualan meliputi Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan keuntungan, Mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun tujuan umum penjualan meliputi meningkatkan pendapatan, mengembangkan pangsa pasar memperkenalkan produk baru serta optimalisasi kinerja penjualan.

Pembahasan hasil penjualan ini mengacu pada teori Wardana dan Sedarmayanti (2021) sebagai acuan untuk menjadi indikator sebuah hasil dari penjualan melalui mekanisme konsinyasi. Pada pembahasan ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik, karyawan home industry Sehati serta mitra penjualan konsinyasi.

Sejak berdirinya pada tahun 2016, *Home Industry* Sehati telah berhasil menjalin hubungan kerjasama yang erat dengan berbagai mitra usaha. Kerjasama ini berkembang dengan baik seiring berjalannya waktu, dengan transaksi yang terus berlangsung secara rutin. Hubungan yang telah terjalin selama bertahun-tahun ini tidak hanya menciptakan saling kepercayaan, tetapi juga membuka peluang bagi kedua pihak untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Kepercayaan dan komitmen yang kuat antara *Home Industry* Sehati dan mitra usaha menjadi dasar yang kokoh bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha ini.

Bapak Jumari mengatakan:

“Sejak saya mendirikan usaha ini dari tahun 2016 sudah banyak hubungan antara mitra konsinyasi yang terjalin, mungkin terdapat sekitar 52 mitra yang sudah menjalankan kerja sama konsinyasi yang terdiri dari perusahaan ritel, swalayan, toko retail, toko oleh-oleh dan pasar tradisional yang sudah tersebar di beberapa daerah di antaranya Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Wonosobo, Brebes, purworejo dan

Tegal. Bahkan dari mitra usaha tersebut banyak yang masih bekerja sama dan melakukan transaksi rutin sampai saat ini.

Ibu Vincy selaku pemilik toko oleh-oleh Mirasa 2 Purwokerto mengatakan:

“Saya pertama kali memulai kerja sama penjualan produk Sehati sejak 2018. Kami tertarik karena produk Sehati memiliki kualitas yang bagus dan cocok dengan kebutuhan pasar kami yang merupakan toko oleh-oleh. Seiring waktu, kerja sama ini semakin kuat. Hingga kini, produk Sehati tetap jadi salah satu produk unggulan di toko kami.”

Mba Tiny karyawan Toko Bates Cilongok mengatakan:

“Kerja sama kami dengan Sehati sudah dari 2016 dan masih terus berjalan sampe sekarang”

Pada kenyataannya konsinyasi ini memiliki kesesuaian dengan teori dari Tehupeior, (2017) di mana pada hasilnya *Home Industry* berhasil memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Dari penerapan metode penjualan ini membantu *Home Industry* Sehati memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan sebuah biaya tambahan untuk membukan toko sendiri. Tentunya hal tersebut membuat produk dapat tersebar di banyak lokasi-lokasi strategis sehingga membuat potensi penjualan meningkat. Dari segi penjualan Sehati dapat menjual sekitar 700-an produk setiap bulannya. Hal tersebut belum termasuk dalam momen-momen tertentu seperti menjelang hari raya Idul Fitri ataupun Natal yang membuat jumlah kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan meningkat sehingga potensi penjualan juga meningkat.

Ibu Suharti yang mengatur keuangan usaha sekaligus istri dari Bapak Jumari mengatakan:

“Untuk sistem titip jual ke toko-toko itu kita banyak mendapatkan keuntungan mas, kita bisa menjual barang kita tanpa mempunyai toko sendiri bahkan bisa melakukan pengiriman barang sekitar 700an pieces. Itu di luar dugaan kami dengan sistem ini, sehingga terkadang kami mempekerjakkannya tetangga untuk membantu. Itu sudah termasuk ketiga barang kita yaitu wedang uwuh, jahe merah instant dan juga gula batu. Jumlah tersebut belum termasuk pada momen-momen tertentu seperti Lebaran dan Natal yang bisa lebih dari itu. Jika saya hitung penjualan terakhir pada bulan Februari itu 740 produk jika di total dengan harga Rp. 18.000 per-piecesnya itu mendapatkan pendapatan Rp

13.320.000 tentunya pendapatan tersebut masih termasuk pendapatan kotor ya mas belum di potong biaya lain-lainnya.”

Tentunya keuntungan konsinyasi tidak hanya di dapat dari produsen atau pengamanat saja. Mitra usaha-pun mendapatkan beberapa keuntungan melalui sistem ini.

Mas Apin karyawan toko SRC Em-Q mengatakan :

“Kalau saya sih, cocok dengan sistem konsinyasi ini. Kami bisa jual produk Sehati tanpa harus keluar uang buat beli stok dulu. Jadi, lebih aman, dan kalau produk laku, baru kami bayar. Itu juga bikin kami bisa coba produk baru tanpa khawatir tentang modal yang besar.”

Teori Tehupeiory, (2017) di sini sesuai dengan realita yang terjadi di mana para komisioner merasa mendapatkan keuntungan karena tidak akan menanggung risiko kerugian jika penjualan barang konsinyasi tidak berhasil.

Dalam sistem konsinyasi, *Home Industry* Sehati mengandalkan mitra usaha untuk mendistribusikan produknya. Meskipun produk dijual melalui mitra, mendapatkan pengalaman produk dari pelanggan akhir tetap sangat penting. Umpan balik dari pelanggan diperoleh melalui mitra usaha yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Mitra usaha berperan penting dalam menyampaikan masukan tentang produk, kualitas, dan preferensi konsumen. Informasi ini kemudian digunakan oleh *Home Industry* Sehati untuk meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Ibu wiwi mengatakan :

"Setiap kali ada yang beli produk dari Sehati, terkadang kami dapat feedback dari pelanggan. Misalnya, banyak yang suka dengan wedang uwuh karena rasanya yang kuat rempahnya. Tapi ada juga yang bilang, kemasan jahe merahnya agak susah dibuka. Kami langsung kasih tahu pihak Sehati, dan mereka biasanya respons cepat untuk memperbaiki atau menyesuaikan. Jadi, kami merasa kerja sama ini enak karena mereka selalu mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan."

Hasil penjualan konsinyasi yang dilakukan *Home Industry* Sehati memiliki relevansi penelitian dengan penelitian Luh et al (2023). Yang di mana strategi konsinyasi atau cara penjualan melalui titip jual secara signifikan meningkatkan penjualan. Penjualan melalui toko konsinyasi menunjukkan hasil yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan langsung dari toko Bali Scents. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konsinyasi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

C. Penerapan Mekanisme *Direct selling* Pada Penjualan Produk *Home Industry* Sehati

1. Penerapan Mekanisme *Direct selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan strategi pemasaran di mana produk dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara seperti toko ritel atau distributor. Mekanisme penjualan langsung (*direct selling*) telah menjadi salah satu metode yang dipilih oleh *Home Industry* Sehati untuk memasarkan produknya. Melalui sistem ini, usaha kecil dan menengah ini mengadopsi pendekatan yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, seperti yang diatur dalam teori pemasaran Philip & Kotler (2005). Penjualan langsung tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal kontrol atas kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Sopiah (2007) sendiri menyatakan bahwa terdapat 2 jenis dalam penjualan langsung yaitu *single level marketing* dan *multi level marketing*.

Dalam penerapannya *Home Industry* Sehati menggunakan strategi *single level marketing*, di anggota keluarga yang bertindak sebagai tenaga penjual yang secara langsung memasarkan produk mereka sendiri tanpa melibatkan jaringan atau mitra penjual lainnya. Hal ini berbeda dengan *multi level marketing* yang mengandalkan sistem perekrutan anggota baru. *Home Industry* Sehati memilih *single level marketing* karena lebih sesuai dengan skala bisnis mereka yang masih

bersifat mikro dan berbasis keluarga. Dengan sistem ini, setiap anggota keluarga bertanggung jawab langsung atas penjualannya tanpa perlu melibatkan orang luar dan mereka merasa lebih mudah mengelola komunikasi langsung dengan konsumen apabila penjualnya adalah anggota keluarga. Hal ini selaras dengan teori *single level marketing* yang dijelaskan oleh Sopiah (2007), yang menekankan bahwa dalam sistem ini tenaga penjual mendapatkan hasil dari penjualan yang dilakukan oleh mereka sendiri, tanpa melibatkan jaringan atau kelompok penjual lainnya. Hal tersebut disampaikan sendiri oleh pemilik usaha yaitu Bapak Jumari sendiri beliau mengatakan

“Penjualan yang kami lakukan itu dilakukan oleh keluarga kami sendiri. Istri dan anak saya ikut serta dalam memasarkan produk. Kami merasa lebih terhubung dengan pelanggan karena kami bisa langsung bertemu, menjelaskan produk dengan lebih mendalam, dan mendengar masukan atau keinginan mereka ”

Pernyataan tersebut relevan dengan teori UMKM Abdurohim, (2020). Yaitu sebuah usaha skala mikro memiliki Ketergantungan pada anggota keluarga yang bekerja. Hal tersebut menjadi suatu contoh dari kelemahan UMKM yang terjadi pada *Home Industry* Sehati.

Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan beberapa indikator *direct selling* diantaranya face to face, telemarketing dan *online* marketing. Dalam penerapannya, *Home Industry* Sehati menggunakan dua metode utama dalam penjualan langsung, yaitu penjualan tatap muka (*face-to-face selling*) dan penjualan via WhatsApp (*online* marketing).

a. Penjualan Tatap Muka (Face to Face Selling)

Dalam penerapan face to face selling, anggota keluarga aktif mengunjungi konsumen, baik yang sudah dikenal seperti tetangga dan teman, maupun calon pelanggan baru. Metode ini memungkinkan mereka untuk menjelaskan produk secara langsung, melakukan praktik jika diperlukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pendekatan personal seperti ini juga

meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana di sampaikan oleh Ibu Suharti selaku tenaga penjual.

“Kalo cara saya itu biasanya datang ke rumah-rumah relasi saya seperti teman, tetangga atau saudara sambil silaturahmi, sekalian menyinggung terkait produk. Misal menjelaskan manfaat produk wedang uwuh secara langsung, bagaimana cara pembuatan dan khasiatnya. Biasanya kalo tetangga suka dia akan langsung order dan langsung bayar cash”

Pak Sohirin selaku konsumen mengatakan:

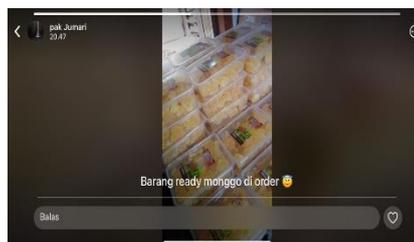
“Sebelumnya saya tidak mengerti tentang produk yang dijual Bu Harti, sampai Ibu Suharti datang ke rumah silatuhrami. Beliau menjelaskan dengan santai salah satu produknya yaitu wedang uwuh yang menurutnya bisa buat badan lebih enak dan dapat menghilangkan masuk angin. Lalu saya coba, rasanya juga segar. Setelah minum, saya merasa lebih enakan, tidak cepat capek. Jadi, saya jadi langganan, tiap kali butuh, saya pesan.”

Hal ini sejalan dengan teori face-to-face selling yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014), yang mengedepankan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sebagai salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. *Direct selling* memberikan keuntungan berupa interaksi langsung yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempermudah proses pemahaman produk. Pada prakteknya

b. *Online marketing* melalui WhatsApp

Selain itu, *Home Industry* Sehati juga memanfaatkan WhatsApp untuk melakukan penjualan secara *online*. Penggunaan WhatsApp untuk penjualan juga bisa sangat fleksibel, misalnya dengan memanfaatkan fitur *status* WhatsApp atau memberikan kabar kepada pelanggan lama Seperti yang disampaikan oleh Bapak Jumari:

“WhatsApp memungkinkan kami untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa ditemui langsung, entah karena jarak atau kesibukan mereka. Kami bisa menginformasikan produk terbaru lewat status WhatsApp, sehingga pelanggan lama atau baru tetap mendapatkan kabar tanpa harus menunggu pesan langsung. Selain itu, kami juga sering mengirim pesan pribadi untuk menawarkan produk atau promosi, menjaga hubungan tetap terjaga.”



Gambar 4. 4 Penjualan melalui status WhatsApp

Mas Rudi selaku konsumen mengatakan:

“Terkadang saya lihat produk Pak Jumari di status Whatsapp. Kalo saya lagi ingin pesan saya tinggal whatsapp Pak Jumari. Karena rumah saya tidak terlalu jauh terkadang bisa dikirim kerumah atau kita bisa ketemuan di suatu tempat untuk transaksi”.

Penerapan penjualan melalui WhatsApp ini mendukung teori indikator penjualan langsung yaitu *online marketing* yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014), di mana teknologi digunakan untuk mendekatkan produk dengan konsumen, baik untuk komunikasi maupun transaksi.

Penerapan *direct selling* dengan *single level marketing* pada *Home Industry* Sehati memiliki karakteristik yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhani et al. (2024), yaitu tanpa perantara, interaksi langsung, dan lokasi yang fleksibel. Produk dijual langsung oleh anggota keluarga tanpa melalui perantara, memungkinkan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi *direct selling* menurut Philip & Kotler (2005), yang menyebutkan bahwa sistem ini menghilangkan perantara dan menciptakan hubungan langsung antara penjual dan konsumen. Penjualan dilakukan di berbagai lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang membuat penjual lebih fleksibel dalam menjangkau konsumen. Mekanisme *direct selling* yang dilakukan Sehati juga mempunyai kesesuaian dengan penelitian Hayatunnufus et al (2023) yang di mana hasil penelitian menunjukkan cara *direct selling* dilakukan dengan menawarkan secara langsung dari rumah ke rumah dan mendiskusikan produk serta manfaatnya kepada konsumen.

2. Hasil Penjualan *Direct selling*

Penerapan strategi *direct selling* dalam industri rumahan menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. *Home Industry* Sehati mengadopsi metode ini dengan menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara ataupun pihak ketiga. Dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, metode ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal, pemahaman kebutuhan konsumen yang lebih baik, serta peningkatan potensi loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori Chaptra et al (2024) di mana kegiatan Penjualan atau *selling* mempunyai arah tujuan guna meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual atau perusahaan. Penjualan sendiri menjadi salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan bisnis karena menjaga aliran pendapatan. Tentunya keberhasilan penjualan tidak hanya dapat dilihat dari satu indikator. Setidaknya ada beberapa hal yang dapat menjadi acuan dalam melihat hasil daripada penjualan tersebut. Wardana & Sedarmayanti (2021) mengatakan aktivitas penjualan meliputi Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan keuntungan, Mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun tujuan umum penjualan meliputi meningkatkan pendapatan, mengembangkan pangsa pasar memperkenalkan produk baru serta optimalisasi kinerja penjualan.

Teori tersebut menjadi acuan soal faktor apa saja yang akan diulik dalam menilai mekanisme *direct selling*, yang berdampak terhadap hasil penjualan produk *Home Industry* Sehati. Adapun wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen menjadi sumber utama guna memahami hasil penjualan *direct selling* di pada usaha ini.

Pandemi covid 19 yang membatasi penjualan konsinyasi produk membuat Pak Jumari mempunyai terobosan baru dalam metode penjualan. Sejak 2020 penjualan langsung menjadi metode baru selain konsinyasi dalam hal penjualan. Selama menjalani penjualan langsung

sampai saat ini Sehati berhasil mempunyai sekitar 40-an pelanggan setia. Metode penjualan langsung ini memudahkan produk Sehati untuk lebih dikenali oleh konsumen dan memungkinkan mereka untuk lebih memahami produk yang dijual. Bapak Jumari mengatakan

“Metode penjualan langsung saya gunakan semenjak adanya pandemi covid pada tahun 2020 yang membuat penjualan titip jual anjlok, hingga sekarang saya masih menggunakan metode ini, hingga sekarang kira-kira saya sudah mempunyai kurang lebih 45 pelanggan setia yang masih order produk saya”

Lalu Bapak Sohirin selaku konsumen mengatakan:

“Saya sudah membeli produk gula batu Bapak Jumari dari tahun 2021 dan hingga sekarang kadang-kadang saya masih suka order produk tersebut karena saya cocok dengan produknya”.

Mas Rudi menambahkan

“Saya pertama kali membeli produk-produk bapak jumari itu mulai tahun 2022 dan hingga sekarang saya masih beli walaupun dapat dikatakan tidak terlalu sering”

Dari penerapan metode *direct selling* ini dapat membantu Sehati untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa mengeluarkan sebuah biaya tambahan seperti iklan, dan pemasaran. Dalam penerapan *direct selling* yaitu menggunakan mekanisme secara tatap muka dan media WhatsApp. Hal tersebut memungkinkan untuk memperluas pemasaran dan dapat menjangkau konsumen yang jauh dari posisi kita. Dari segi penjualan Sehati dapat menjual sekitar 180an *pieces* produk setiap bulannya.

Ibu Suharti selaku divisi keuangan mengatakan:

“dengan penerapan direct selling ini, kami bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan atau pemasaran. Kami memanfaatkan komunikasi tatap muka langsung serta media WhatsApp untuk mempermudah pemasaran. Metode ini sangat membantu karena meskipun konsumen kami berada jauh dari lokasi kami, mereka tetap bisa melakukan pemesanan dengan mudah. Penjualan melalui direct selling ini cukup berjalan kalo saya hitung mungkin produk kami laku 190 pieces pada bulan february yang apabila di total mendapat Rp 3.420.000, yang di mana total tersebut belum bersih karena terkadang terdapat biaya untuk pengiriman

langsung ke konsumen. Tentunya merupakan pencapaian positif bagi kami tanpa harus menambah biaya promosi yang besar.”

Tentunya hal tersebut memiliki kesamaan dengan teori (Aliffirsya et al., 2024) di mana mekanisme *direct selling* mempunyai suatu kelebihan dalam hal biaya, yaitu *direct selling* tidak terdapat biaya untuk pelaksanaan iklan maupun biaya pemasaran.

Dalam penerapan penjualan langsung, interaksi antara penjual dan pembeli sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan berkomunikasi secara langsung, baik tatap muka maupun melalui media seperti WhatsApp, penjual dapat mendengarkan dengan seksama apa yang dibutuhkan pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka dengan lebih jelas dan personal. Hal ini memungkinkan penjual untuk memberikan solusi yang tepat sesuai dengan preferensi mereka, sehingga setiap produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan ini, hubungan yang terjalin tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat.

Bapak Jumari mengatakan:

“Karena penjualan langsung itu langsung berhadapan dengan konsumen tidak jarang kita mendapat pertanyaan langsung dari konsumen seperti produk bahkan terkadang ada saran. Hal itu menjadi masukan buat kami dan menjadi perbaikan kedepannya buat kami agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen”

Lalu Ibu Selfi mengatakan :

“Apabila beli langsung kepada penjualnya itu lebih enak jadi kita bisa langsung bertanya kepada penjualnya terkait produknya”.

Hal tersebut membuktikan bagaimana realita dengan teori (Aliffirsya et al., 2024) dalam konteks penjualan langsung yaitu mendapatkan kontak pribadi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Penerapan *direct selling* oleh *Home Industry* Sehati sesuai dengan teori-teori yang ada mengenai penjualan langsung. Proses ini

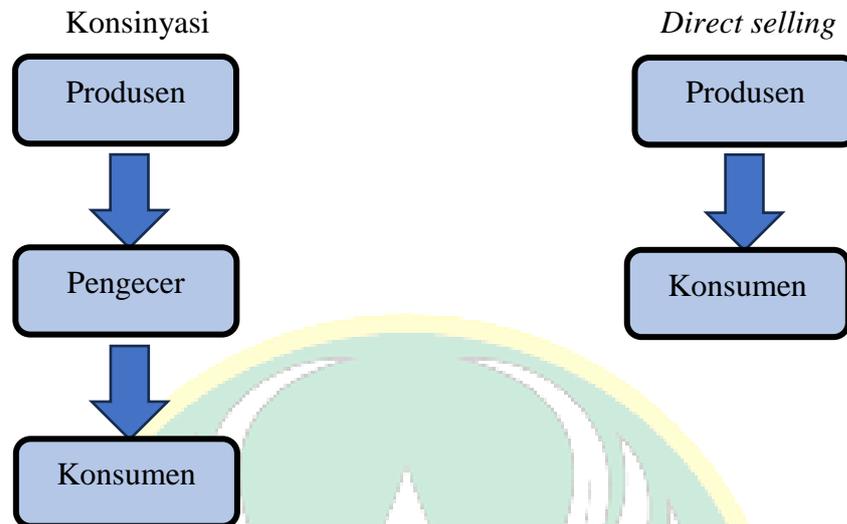
membantu usaha kecil dan rumahan untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi yang lebih personal dan mendalam, seperti yang terlihat pada penggunaan media seperti WhatsApp dan komunikasi tatap muka, Sehati berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Pada penerapannya-pun sesuai dengan Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275 yang di mana transaksinya langsung dibayar kontan baik melalui tunai maupun transfer sehingga mencegah terjadinya riba.

D. Perbandingan Efektivitas Konsinyasi dan *Direct selling* Pada Penjualan Produk *Home Industry* Sehati

Dalam dunia bisnis, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi penjualan memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan dan keberlanjutan suatu usaha. *Home Industry* Sehati yang termasuk sebagai salah satu usaha mikro, menghadapi tantangan tersendiri dalam meningkatkan penjualan produk secara efektif. Dua model penjualan yang biasanya dipakai dan diterapkan oleh UMKM termasuk Home Industri sehati adalah konsinyasi dan *direct selling*. Model konsinyasi memberikan peluang bagi produk yang dipasarkan melalui pihak ketiga dengan pembayaran dilakukan setelah produk terjual, sementara *direct selling* hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Menurut Hudzon (2007) Metode perbandingan digunakan untuk membandingkan kesamaan dan perbedaan antara dua atau lebih fakta serta karakteristik objek yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali jawaban yang mendalam mengenai hubungan sebab-akibat dengan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena tertentu.

Analisis yang dilakukan berdasarkan indikator aktivitas dan tujuan umum penjualan Berikut adalah perbandingan efektivitas dari kedua model

penjualan tersebut terhadap penjualan dan pertumbuhan usaha di *Home Industry* Sehati :



Gambar 4. 5 Alur Penjualan

Tabel 4. 2 Perbandingan Aktivitas Penjualan

Aktivitas Penjualan	Konsinyasi	<i>Direct selling</i>
Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan	Meski umpan balik dari konsumen melalui mitra usaha lebih tidak langsung, informasi yang didapat tetap membantu dalam memenuhi kebutuhan pasar.	Penjual bisa langsung berinteraksi dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang tepat. Konsumen-pun merasa lebih puas karena komunikasi yang lebih personal.
Menghasilkan keuntungan	Keuntungan lebih besar karena volume penjualan yang lebih tinggi, sekitar 700 produk per bulan,	Keuntungan lebih kecil, dengan penjualan sekitar 180-190 produk per bulan, karena jangkauan

	karena produk tersedia di berbagai titik penjualan.	pasar yang terbatas.
Mencapai target pasar	Jangkauan pasar lebih luas, karena produk tersedia di berbagai toko dan mitra usaha yang tersebar di beberapa wilayah, sehingga lebih banyak konsumen yang terjangkau.	Jangkauan pasar lebih terbatas karena bergantung pada komunikasi tatap muka atau media seperti WhatsApp, yang hanya bisa mencakup pelanggan dalam jangkauan geografis tertentu.
Membangun hubungan dengan pelanggan	Hubungan lebih lemah karena melalui mitra. Akan tetapi hubungan dengan mitra usaha cenderung awet dan berlangsung lama	Hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, yang membantu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan sehingga sekitar 45 pelanggan setia melakukan pemesanan ulang.

Tabel 4. 3 Perbandingan Tujuan Penjualan

Tujuan Penjualan	Konsinyasi	<i>Direct selling</i>
Meningkatkan pendapatan	Pendapatan lebih besar karena volume penjualan yang lebih tinggi. Hasil Pendapatan sekitar Rp 13.320.000 per bulan dari penjualan 700-750	Pendapatan stabil meski terbatas pada volume penjualan yang lebih kecil, tetapi tetap menguntungkan bagi usaha kecil. Pendapatan

	<i>pieces</i> produk.	sekitar Rp 3.420.000 per bulan dari 180-190 <i>pieces</i> produk
Mengembangkan pangsa pasar	Pasar berkembang lebih cepat karena produk tersebar di banyak tempat. Jangkauan pasar lebih luas dan mencakup banyak daerah di sekitar meliputi berbagai macam tempat seperti toko dan swalayan	Pasar berkembang lambat karena jangkauan terbatas. Jangkauan lebih terbatas pada pelanggan tetap
Memperkenalkan produk baru	Produk baru diperkenalkan lebih lambat karena bergantung pada mitra usaha. Produk baru bisa lebih sulit dikenalkan, tetapi mitra bisa membantu memperkenalkan produk kepada konsumen.	Produk baru bisa cepat diperkenalkan langsung ke konsumen. Konsumen cepat mengetahui produk baru dan memberikan umpan balik langsung.
Optimalisasi kinerja penjualan	Penjualan lebih optimal karena produk tersedia di berbagai lokasi. Penjualan meningkat lebih signifikan, sekitar 700 <i>pieces</i> per bulan.	Penjualan lebih terkendali, meskipun volume terbatas dibanding konsinyasi. Penjualan rata-rata dengan sekitar 180-190 <i>pieces</i> per bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model konsinyasi dan *direct selling* memberikan dampak yang berbeda terhadap penjualan *Home Industry* Sehati. Kedua metode ini memiliki keunggulan dalam aspek tertentu, tetapi memberikan hasil yang tidak sama dalam hal jangkauan pasar, volume penjualan, pendapatan, efisiensi distribusi, hubungan dengan mitra dan pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Model konsinyasi memungkinkan produk tersebar di berbagai toko dan swalayan, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Dengan ketersediaan produk di banyak lokasi, konsumen dapat membeli dengan lebih mudah tanpa perlu menunggu interaksi langsung dengan pemilik usaha. Dampak dari distribusi luas ini terlihat dari volume penjualan yang lebih tinggi, yaitu rata-rata 700 pcs per bulan, serta pendapatan yang mencapai Rp 13.320.000 per bulan. Selain itu, sistem ini memberikan efisiensi dalam pemasaran, karena pemilik usaha tidak perlu aktif mencari pelanggan secara langsung, melainkan cukup mengandalkan mitra usaha yang sudah memiliki jaringan penjualan sendiri. Keunggulan lain dari konsinyasi adalah stabilitas hubungan dengan mitra usaha, yang telah terjalin dalam jangka panjang. Dengan adanya kerja sama yang telah berjalan bertahun-tahun, transaksi terjadi secara rutin dan mitra usaha sudah memahami karakteristik produk, sehingga penjualan dapat berjalan lebih lancar. Hal ini berbeda dengan sistem *direct selling* yang lebih bergantung pada interaksi individu dengan pelanggan, yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Di sisi lain, model *direct selling* memberikan keunggulan dalam membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan. Dengan komunikasi langsung, pelanggan mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk, sehingga loyalitas mereka dapat lebih kuat. Selain itu, *direct selling* memungkinkan pengenalan produk baru lebih cepat, karena pemilik usaha bisa langsung memberikan edukasi dan menerima umpan balik dari pelanggan. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar, karena hanya mengandalkan komunikasi tatap muka atau media digital yang cakupannya lebih kecil dibandingkan distribusi melalui mitra usaha.

Dampaknya, volume penjualan lebih rendah, yaitu sekitar 180-190 pcs per bulan, dengan pendapatan Rp 3.420.000 per bulan. Meskipun *direct selling* memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsinyasi lebih unggul dalam hampir semua aspek utama penjualan. Dengan jangkauan yang lebih luas, volume penjualan lebih besar, pendapatan lebih tinggi, serta keberlanjutan usaha yang lebih stabil melalui kerja sama jangka panjang dengan mitra, konsinyasi menjadi strategi penjualan yang lebih efektif bagi *Home Industry* Sehati. Keunggulan ini menjadikan konsinyasi sebagai pilihan utama dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan teori, hasil penelitian, data yang didapat dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai penerapan mekanisme dan *direct selling* dan perbandingan keduanya terhadap efektivitas penjualan terhadap produk *Home Industry* Sehati maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Home Industry* Sehati menerapkan sistem konsinyasi dalam menjual produk melalui kerja sama dengan mitra usaha. Prosesnya meliputi beberapa langkah: pertama, menentukan target pasar yang strategis. Kedua, menyepakati harga jual, jenis produk, dan kebijakan harga yang fleksibel. Ketiga, mengirimkan produk dengan biaya pengiriman ditanggung oleh Sehati, disertai berkas penerimaan. Keempat, mitra usaha melaporkan penjualan dan mengurangi stok sesuai dengan barang yang terjual. Terakhir, pembayaran dilakukan setelah barang terjual, dengan penagihan berdasarkan barang yang terjual dan nota putih sebagai bukti pelunasan. Untuk penerapan mekanisme *direct selling* pada *Home Industry* Sehati mengadopsi sistem *single level marketing*, di mana anggota keluarga bertindak sebagai tenaga penjual yang langsung memasarkan produk kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dalam praktiknya, *Home Industry* Sehati menggunakan dua metode utama dalam penjualan langsung. Pertama, penjualan tatap muka (*face-to-face selling*), di mana anggota keluarga mengunjungi konsumen, baik yang sudah dikenal seperti tetangga dan saudara maupun calon pelanggan baru, untuk menawarkan dan menjelaskan produk secara langsung. WhatsApp sebagai sarana penjualan *online*, di mana informasi produk, promosi, dan tawaran dapat disampaikan langsung kepada konsumen melalui fitur seperti status atau pesan pribadi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, sistem penjualan konsinyasi terbukti lebih efektif dibandingkan dengan *direct selling* dalam konteks *Home Industry* Sehati. Hal ini dikarenakan konsinyasi menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, sekitar 700 produk per bulan, dengan distribusi yang lebih luas melalui mitra usaha di berbagai daerah. Keuntungan yang diperoleh juga lebih besar, dengan pendapatan sekitar Rp 13.320.000 per bulan. Selain itu, konsinyasi memungkinkan produk tersebar lebih banyak tanpa memerlukan biaya promosi besar, sehingga mengurangi pengeluaran dan meningkatkan efisiensi. Sementara, *direct selling* memiliki volume penjualan yang lebih kecil, sekitar 180-190 produk per bulan, dengan jangkauan pasar yang terbatas. Namun, *direct selling* menawarkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan kemudahan dalam memperkenalkan produk baru. Secara keseluruhan, sistem konsinyasi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan pendapatan yang lebih stabil.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai penutup tulisan ini, antara lain :

1. Bagi *Home Industry* Sehati

Dalam kesepakatan dan perjanjian sebelum melakukan konsinyasi sebaiknya membuat kesepakatan tertulis antara kedua belah pihak untuk menghindari pelanggaran antara keduanya. Untuk penerapan *direct selling* sebaiknya penawaran dilakukan dalam jangkauan lebih luas dan tidak hanya di lingkup lingkungan dan kerabat saja. Lalu menambah media sosial lain untuk sarana penjualan *online* dan tidak hanya mengandalkan whatsapp saja.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat mendukung produk lokal dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya membeli produk dari UMKM.

Pembelian produk lokal akan membantu meningkatkan perekonomian daerah serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha kecil.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat lebih mendukung usaha kecil dengan memberikan pelatihan dan bantuan mengenai cara-cara penjualan seperti konsinyasi dan *direct selling*. Selain itu, pemerintah perlu mempermudah akses pasar bagi produk lokal dengan membantu usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperluas jaringan distribusinya. Kebijakan yang lebih mudah dalam perizinan dan memberikan dukungan bagi penggunaan platform *online* juga akan sangat membantu usaha kecil untuk berkembang.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Terbatas pada Satu Objek Penelitian.

Studi ini hanya difokuskan pada satu pelaku usaha, yaitu Home Industry Sehati di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Hal ini membatasi generalisasi temuan terhadap pelaku UMKM minuman tradisional secara luas, mengingat setiap usaha memiliki karakteristik internal dan eksternal yang berbeda.

2. Pendekatan Kualitatif yang bersifat Subjektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengandalkan wawancara mendalam sebagai sumber utama data. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh persepsi subyektif informan dan interpretasi peneliti, yang dapat menimbulkan bias.

3. Terbatas Pada Dua Model.

Fokus penelitian hanya membandingkan dua model penjualan, yaitu konsinyasi dan *direct selling*. Model pemasaran lain seperti penjualan daring, afiliasi, atau kemitraan tidak dianalisis, sehingga hasil penelitian belum mencakup keseluruhan alternatif strategi penjualan yang mungkin relevan bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* (Cetakan Pertama). CV. Bintang Surya Mandiri.
- Aliffirsya, A., Yona Tamara, S., Naldi, R., & Putra Yunanda, A. (2024). Penggunaan Metode Direct Selling Dalam Pemasaran Produk Software Di PT. Grandisha Bina Karya. In *JBD : Business and Technology Journal Moth, Year* (Vol. 1, Issue 1).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Ashton, R. (2005). *How To Sell*. Erlangga.
- Asmali. (2020). *Prakarya dan Kewirausahaan Aspek Rekayasa*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Ayudhia, R., Soebijono, T., & Oktaviani,). (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Obat Pada Apotek Ita Farma. In *JSIKA* (Vol. 6, Issue 1).
- Chaptra, A., Rinawati, Zulkarnain, I., & Widyawan, B. (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan* (Cerakan Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Endrawati, T. (2023). *Manajemen Organisasi* (F. Dela Fuadi, Ed.). PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN :Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Febrian, R., Laily Nisa, F., & Utami, A. F. (2024). Implementasi Google Maps Sebagai Digital Marketing Dalam Efektivitas Penjualan UMKM Nasabah BTPN. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(16), 721–726. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765659>
- Fitrah, & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Cetakan Pertama). CV Jejak.
- Gassman, O., Frankenberger, K., & Csik Michaela. (2021). *Business Model Navigator* (Edisi Digital). PT Elex Media Komputindo.

- Gunawa, A. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Lebih Dekat* (Cetakan Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hartono Jogiyanto. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (J. Hartono, Ed.). Andi Offset.
- Hayatunnufus, A. F., Syahriza, R., Lathief, M., Nasution, I., Ekonomi, F., & Islam, B. (n.d.). *Analisis Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Kangzen Kenko Indonesia Cabanag Pematangsiantar* (Vol. 07, Issue 02).
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Ikkal Pratama M. Supu, Muhammad Din, & Maskuri Sutomo. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Konsinyasi Terhadap Produk Stik Kelor Desa Tambu. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1059>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto, Ed.; Cetakan Pertama). Kaizen Media Publishing.
- Jizya, E., & Suharti, F. (n.d.). *Fisit Suharti Pemberdayaan dan Peningkatan Kesejahteraan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. <http://www.harianterbit.com>
- kbbi.web.id. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kbbi.Web.Id.
- Kustiyahningsih, Y., Mufarroha, A. F., Rahmanita, E., Nazela, T., & Kamila, E. (2023). *Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik di Desa Telaga Biru, Tanjung Biru* (Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Limanseto, H. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

- Luh, N., Dewi, P. S., Ngurah, G., & Adinegara, J. (2023). *Efektivitas Strategi Consignment Yang Dilakukan Oleh Bali Scents Terhadap Hasil Penjualan Produk* (Vol. 6, Issue 2023).
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (Cetakan Pertama). Zifatama Publisher.
- Manik, B. D. N., Barus, E. E., & Abi Waqqosh. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Kota Binjai). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 69–84. <https://doi.org/10.24090/ej.v12i1.11021>
- Mardhotillah, R. (2023, April 6). *Inovasi dan Adaptasi, Kunci Sukses UMKM Indonesia di Era Pasar Bebas*. UNUSA.
- Mulia, E. (2015). *POWER SALES*. PT Elex Media Komputindo.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Novita Sari, T., Ernestivita, G., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Implementasi Direct Selling Sebagai Strategi Pemasaran Spj Collection Untuk Meningkatkan Volume Penjualan* (Vol. 2).
- Novitasari, D. (2012). *25 Bisnis Sampingan Untuk Karyawan* (N. M. Kenyar, Ed.). G-Media.
- Nurlinda. (2024). *DINAMIKA UMKM: Permasalahan, Potensi dan Strategi* (M. Aryandhita, Ed.; Edisi 1). Cahaya Harapan.
- Oktrarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (A. Maddinsyah, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Philip, & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Indeks Jakarta.
- Prabowo, D. (2024). *Dari 27 Ribu UMKM Kuliner di Banyumas, Baru 5400 Pelaku Usaha Kuliner Yang Terhubung Dengan Platform Digital*.
- Purwanti, A. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel untuk SMK/MAK Kelas XII*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putra, L. I. (2020). *Manajemen Pemasaran Dilengkapi Studi Kasus dan Video Pembelajaran* (Cetakan Pertama). CV Alpha Rocket Nusantara.

- Putri, K. (2024). Prinsip Perdagangan dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur'an: Analisis Q.S. Al-Baqarah Ayat 275 dan Q.S. An-Nisa ayat 29. *Jurnal Samhiyya*, 349.
- Rahayu, W., Ningsih, S., & Sari, V. I. (2023). Penerapan Pencatatan Akuntansi Penjualan Kosinyasi: Literature Review. 3(3), 133–142. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.619>
- Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy In Increasing Sales Value In Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima. 11, 22–36. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Ramadhani, D. F., & Ardhiyansyah, M. (2021). *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothink Dan Trend Parabolik* (D. F. Ramadhani, Ed.). Pascal Books.
- Ramadhani, M. M., Purnawati, N., Amir, S. A., & Sulistiani, I. (2024). *Tantangan Dan Peluang Dalam Komunikasi Pemasaran Global* (Cerakan Pertama). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Risna, S. (2021). *Efektivitas Peran Kelurahan dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan*. NEM.
- Roen, F. (2012). *Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung*.
- Sadri, H., & Marlina, L. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Penjualan Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Meulaboh (Vol. 4).
- Saksono, B. S. (2009). *Dalam Menuju SDM*. Budi Aksara.
- Setiawan, Y., Mustari, D., & Mufti, A. (2021). Perancangan Sistem Aplikasi Penjualan Sparepart Pada Bengkel Ilham Motor. *REPOSITOR*, 3(2), 161–168.
- Setyawan, S. (2024). *Akuntansi Keuangan Lanjutan: Pengukuran, Pencatatan, dan Pelaporan Transaksi Khusus* (Kedua). UMM Press.
- Shihab, Q. (1999). *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shonhadji, N. (2019). *Modul Akuntansi Keuangan Lanjutan*. STIE Perbanas Surabaya.

- Sianturi, M. N., & Purba, D. (2021). *Mempelajari Ilmu Akuntansi Untuk Teknik* (L. Purba, O. Sibarani, & L. Gaol, Eds.; Cetakan ke-1, Vol. 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Silaban, A. (2024). *Akuntansi Keuangan Lanjutan: Masalah Khusus* (M. E. Pangabean, Ed.; Cetakan Pertama). UMSU PRESS.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugian, S. (2006). *Kamus Manajemen (Mutu)* (Cetakan Pertama). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta, CV.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. LABKAT.
- Syaefulloh, & Fitri. (2022). Jual Beli Baju Gamis Dengan Sistem Konsinyasi Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus Di Nurvi Collection, Soreang, Kab. Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 830830.
- Syarif, Z. F., Valentia, R., Aprianti, D., Berlian Permata, D., & Fransisca, A. (2022a). Mekanisme Pembagian Komisi Penjualan Barang Konsinyasi Produk Gas Lpg Di Toko Yurika Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 1(3).
- Tandusan, C. F., Fakutas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2021). *Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado*.
- Tanjung, A. (2017). *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perkonomian Indonesia* (M. O. Dwiasri, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Tehupeiory, A. (2017). *Makna Konsinyasi Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum* (Andriansyah, Ed.; Cetakan Pertama). Raih Asa Sukses.
- Wardana, A. M., & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan Pemasaran* (Cetakan Pertama). IPB Internasional Press.
- Winarso, E. (2020). *Akuntansi Keuangan Lanjutan 1: Buku Ajar* (Cetakan Pertama). Bypass.
- Yunus, H., & Harnanto. (2013). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. BPFE.

Zaenal Mutaqin, E., Nihayatul Azizah, A., Khairunnisa, S., & Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat Pemasaran Umkm Di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 947–947. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.3884>

Zohriah, A. (2023). *Evaluasi Program Pendidikan Dan Pelatihan Perpustakaan Dalam Meningkatkan Pelayanan Perpustakaan (Pertama)*. CV. Adanu Abimata.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk pemilik *Home industry* Sehati

1. Bagaimana proses awal kesepakatan kerja sama konsinyasi dengan mitra usaha?
2. Bagaimana mekanisme pengiriman barang dalam sistem konsinyasi, termasuk biaya dan bukti pengiriman?
3. Bagaimana sistem pelaporan penjualan dan pengelolaan stok barang oleh mitra usaha?
4. Bagaimana proses penagihan dan pembayaran dalam sistem konsinyasi?
5. Bagaimana kebijakan retur barang
6. berapa banyak mitra yang menggunakan penjualan konsinyasi
7. Apakah model konsinyasi ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli?
8. Apa hasil atau keuntungan yang Anda peroleh dari model konsinyasi
9. Bagaimana model konsinyasi ini membantu dalam penempatan sasaran pasar?
10. Bagaimana model konsinyasi berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
11. Bagaimana model konsinyasi berkontribusi dalam pencapaian tujuan penjualan?
12. bagaimana mekanisme penjualan langsung dilakukan?
13. bagaimana penerapan penjualan tatap muka
14. bagaimana penjualan *online* marketing
15. berapa banyak pembeli tetap?
16. sejak kapan memakai penjualan langsung ?
17. Apakah model penjualan langsung ini mampu memenuhi kebutuhan keinginan konsumen?
18. Apa hasil atau keuntungan yang Anda peroleh dari model penjualan langsung?
19. Bagaimana model penjualan langsung ini membantu dalam penempatan sasaran pasar?
20. Bagaimana model penjualan langsung berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
21. Bagaimana model penjualan langsung berkontribusi dalam pencapaian tujuan penjualan ?

B. Untuk karyawan keuangan dan pemasaran

1. Apa hasil atau keuntungan yang diperoleh dari model konsinyasi?
2. Apa hasil atau keuntungan yang diperoleh dari model penjualan langsung?
3. Bagaimana penerapan penjualan tatap muka?
4. Bagaimana penjualan *online* marketing?

D. Mitra Usaha

1. Bagaimana proses awal kesepakatan konsinyasi dengan *Home Industry* Sehati?
2. Bagaimana mekanisme pengiriman dan penerimaan barang konsinyasi?
3. Bagaimana sistem pencatatan dan pelaporan penjualan barang?
4. Bagaimana proses penagihan dan pembayaran dalam kerja sama ini?
5. Bagaimana kebijakan retur barang untuk produk yang rusak atau tidak terjual
6. Sudah berapa lama penjualan dengan sistem Konsinyasi ini terjalin?
7. Bagaimana pembagian keuntungan dan penentuan harga jual produk dalam kerjasama konsinyasi ini?
8. Bagaimana produk *Home Industry* Sehati diterima oleh konsumen dan apa feedback yang diterima?
9. Apakah sistem konsinyasi efektif dalam menghasilkan keuntungan dan mencapai target pasar?
10. Apa tantangan yang Anda hadapi dalam membeli produk melalui konsinyasi?
11. Bagaimana konsinyasi membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan?

E. Konsumen

1. Bagaimana anda mengetahui produk *Home Industry* sehati ?
2. Apa yang mendorong Anda membeli produk ini melalui penjualan langsung?
3. Sudah berapa lama anda berlangganan?
4. Apakah produk ini memenuhi kebutuhan atau harapan Anda?
5. Bagaimana menurut Anda kualitas dan harga produk yang ditawarkan?
6. Siapa target pasar yang tepat untuk produk ini?
7. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan penjual?
8. Apakah penjualan langsung memudahkan Anda mendapatkan informasi produk?

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

No.	Pertanyaan Wawancara Pemilik	Jawaban Wawancara
1	Bagaimana proses awal kesepakatan kerja sama konsinyasi dengan mitra usaha?	Sebelum memulai sistem konsinyasi, saya melakukan riset terhadap calon mitra dan menawarkan harga jual produk serta kesepakatan jenis produk yang akan dijual. Saya juga memberikan kebebasan biaya pengiriman dan tidak menetapkan harga untuk konsumen akhir, karena mitra lebih memahami pasar dan pertimbangan lainnya. Jika sepakat, penjualan konsinyasi dilanjutkan dengan menentukan waktu dan jumlah pengiriman.
2	Bagaimana mekanisme pengiriman barang dalam sistem konsinyasi, termasuk biaya dan bukti pengiriman?	Setelah waktu pengiriman disepakati, kami akan mengirim barang ke mitra usaha dan menanggung biaya pengiriman. Kami menggunakan nota tembusan merah muda sebagai bukti penerimaan dan penitipan barang konsinyasi.
3	Bagaimana sistem pelaporan penjualan dan pengelolaan stok barang oleh mitra usaha?	Sistem pelaporan bervariasi, ada yang lewat WhatsApp, ada yang memerlukan kunjungan langsung, dan ada yang melapor sesuai jadwal tertentu. Biasanya, jika stok menipis, mitra akan segera mengabari lewat WhatsApp.
4	Bagaimana proses penagihan dan pembayaran dalam sistem konsinyasi?	Setiap akhir periode, kami memberikan tagihan kepada mitra usaha berdasarkan jumlah barang terjual, dikurangi dengan stok yang masih ada dan belum terjual sesuai kesepakatan.

5	Bagaimana kebijakan retur barang?	Kami selalu menerima apabila barang yang kami tidak laku terjual, rusak ataupun kadaluwarsa
6	berapa banyak mitra yang menggunakan penjualan konsinyasi?	sekitar 52 mitra yang sudah menjalankan kerjasama konsinyasi yang terdiri dari terdiri atas perusahaan ritel, swalayan, toko retail, toko oleh-oleh dan pasar tradisional
7	Apakah model konsinyasi ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli?	Selama ini saya perputaran cukup banyak cepat dan mitra penjual selalu mengabari rutin setiap periode disini dapat saya simpulkan bahwa penjualan produk di mitra penjual cukup laris dan model konsinyasi dapat memenuhi keinginan pembeli
8	Apa hasil atau keuntungan yang Anda peroleh dari model konsinyasi?	Dengan sistem titip jual ke toko, kami memperoleh keuntungan besar karena bisa menjual produk tanpa memiliki toko sendiri, bahkan bisa mengirimkan sekitar 700 produk, termasuk wedang uwuh, jahe merah instan, dan gula batu. Pada momen tertentu seperti Lebaran dan Natal, jumlahnya bisa lebih banyak. Misalnya, pada Februari, kami terjual 740 produk dengan harga Rp 18.000 per pcs, menghasilkan pendapatan Rp 13.320.000, meskipun ini masih pendapatan kotor sebelum dipotong biaya lain-lain.
9	Bagaimana model konsinyasi ini membantu dalam penempatan sasaran pasar?	Iya karena sebelum melakukan kerjasa kami melakukan riset pasar terlebih dahulu jadi sudah memantau target pasar terlebih dahulu
10	Bagaimana model konsinyasi berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?	Sejak 2016, kami telah menjalin hubungan dengan sekitar 52 mitra konsinyasi, termasuk perusahaan ritel, swalayan, toko oleh-oleh, dan pasar tradisional di berbagai daerah seperti Banyumas, Cilacap, dan Tegal. Banyak mitra yang terus bekerja sama dan melakukan transaksi rutin,

		membuktikan bahwa model konsinyasi membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
11	Bagaimana model konsinyasi berkontribusi dalam pencapaian tujuan penjualan?	Tentunya dari segi volume penjualan, hubungan dengan mitra yang awet dan luas jaringan pemasaran membuat sistem konsinyasi sangat berdampak bagi usaha saya
12	Bagaimana mekanisme penjualan langsung dilakukan?	Penjualan yang kami lakukan itu dilakukan oleh keluarga kami sendiri. Istri dan anak saya ikut serta dalam memasarkan produk. Kami merasa lebih terhubung dengan pelanggan karena kami bisa langsung bertemu caranya dengan menawarkan ke konsumen dan lewat WhatsApp
13	Bagaimana penerapan penjualan tatap muka?	Biasanya, saya datang ke rumah teman, tetangga, atau saudara untuk bersilaturahmi sambil secara santai membicarakan produk. Misalnya, saya jelaskan manfaat wedang uwuh, cara pembuatannya, dan khasiatnya. Kalau tetangga tertarik, mereka biasanya langsung memesan dan membayar tunai.
14	bagaimana penjualan online marketing	Dengan WhatsApp, whatsapp memungkinkan kami untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa ditemui langsung, entah karena jarak atau kesibukan mereka. Kami bisa menginformasikan produk terbaru lewat status WhatsApp, sehingga pelanggan lama atau baru tetap mendapatkan kabar tanpa harus menunggu pesan langsung. Selain itu, kami juga sering mengirim pesan pribadi untuk menawarkan produk atau promosi, menjaga hubungan tetap terjaga."
15	berapa banyak pembeli tetap?	kira saya sudah mempunyai kurang lebih 45 pelanggan setia yang masih order produk saya"

16	sejak kapan memakai penjualan langsung	Metode penjualan langsung saya gunakan semenjak adanya pandemi covid pada tahun 2020 yang membuat penjualan titip jual anjlok, hingga sekarang saya masih menggunakan metode ini
17	Apakah model penjualan langsung ini mampu memenuhi kebutuhan keinginan konsumen?	“Karena penjualan langsung itu langsung berhadapan dengan konsumen tidak jarang kita mendapat pertanyaan langsung dari konsumen seperti produk bahkan terkadang ada saran. Hal itu menjadi masukan buat kami dan menjadi perbaikan kedepannya buat kami agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen”
18	Apa hasil atau keuntungan yang Anda peroleh dari model penjualan langsung?	Dengan penerapan <i>direct selling</i> , kami dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa biaya iklan besar, memanfaatkan komunikasi langsung dan WhatsApp untuk mempermudah pemasaran. Meskipun konsumen jauh, mereka tetap bisa memesan dengan mudah. Pada Februari, kami berhasil menjual 190 produk senilai Rp 3.420.000, meski ada biaya pengiriman. Ini adalah pencapaian positif tanpa biaya promosi yang tinggi.
19	Bagaimana model penjualan langsung ini membantu dalam penempatan sasaran pasar?	Penjualan langsung saya gunakan semenjak adanya pandemi covid pada tahun 2020 yang membuat penjualan titip jual anjlok, hingga sekarang saya masih menggunakan metode ini, hingga sekarang kira-kira saya sudah mempunyai kurang lebih 45 pelanggan setia yang masih order produk saya.
20	Bagaimana model penjualan langsung berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?	Karena kami memanfaatkan komunikasi tatap muka langsung serta media WhatsApp untuk mempermudah pemasaran. Metode ini sangat membantu karena meskipun konsumen kami berada jauh dari lokasi kami, mereka tetap bisa melakukan pemesanan dengan mudah. Hal ini yang

		membuat pelanggan kami masih order sampai sekarang.
21	Bagaimana model penjualan langsung berkontribusi dalam pencapaian tujuan penjualan ?	Tentunya sama mas dengan dampak dari segi volume penjualan, hubungan dengan mitra yang awet dan luas jaringan pemasaran.

NO	Pertanyaan Keuangan Dan Pemasaran	Jawaban Informan
1	Apa hasil atau keuntungan yang diperoleh dari model konsinyasi?	Untuk sistem titip jual ke toko-toko itu kita banyak mendapatkan keuntungan mas, kita bisa menjual barang kita tanpa mempunyai toko sendiri bahkan bisa melakukan pengiriman barang sekitar 700an pieces. Itu diluar dugaan kami dengan sistem ini, sehingga terkadang kami mempekerjakan tetangga untuk membantu. Itu sudah termasuk ketiga barang kita yaitu wedang uwuh, jahe merah instant dan juga gula batu. Jumlah tersebut belum termasuk pada momen-momen tertentu seperti lebaran dan natal yang bisa lebih dari itu. Jika saya hitung penjualan terakhir pada bulan februari itu 740 produk jika di total dengan harga Rp. 18.000 per-piecesnya itu mendapatkan pendapatan Rp 13.320.000 tentunya pendapatan tersebut masih termasuk pendapatan kotor ya mas belum di potong biaya lain-lainnya.”
2	Apa hasil atau keuntungan yang diperoleh dari model penjualan langsung?	dengan penerapan <i>direct selling</i> ini, kami bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan atau pemasaran. Kami memanfaatkan komunikasi tatap muka langsung serta media WhatsApp untuk mempermudah pemasaran. Metode ini sangat membantu karena meskipun konsumen kami berada jauh dari lokasi kami, mereka tetap bisa

		melakukan pemesanan dengan mudah. Penjualan melalui <i>direct selling</i> ini cukup berjalan kalo saya hitung mungkin produk kami laku 190 pieces pada bulan februari yang apabila di total mendapat Rp 3.420.000, yang dimana total tersebut belum bersih karena terkadang terdapat biaya untuk pengiriman langsung ke konsumen. Tentunya merupakan pencapaian positif bagi kami tanpa harus menambah biaya promosi yang besar.”
3	Bagaimana penerapan penjualan tatap muka?	Kalo cara saya itu biasanya dateng ke rumah-rumah relasi saya seperti teman, tetangga atau saudara sambil silaturahmi, sekalian menyinggung terkait produk. Misal menjelaskan manfaat produk wedang uwuh secara langsung, bagaimana cara pembuatan dan khasiatnya. Biasanya kalo tetangga suka dia akan langsung order dan langsung bayar cash”
4	Bagaimana penjualan online marketing?	Melalui media whatsapp kami membuat status untuk memberikan pemberitahuan tentang status produk kami dan juga mengirim pesan secara langsung kepada pelanggan tetap.

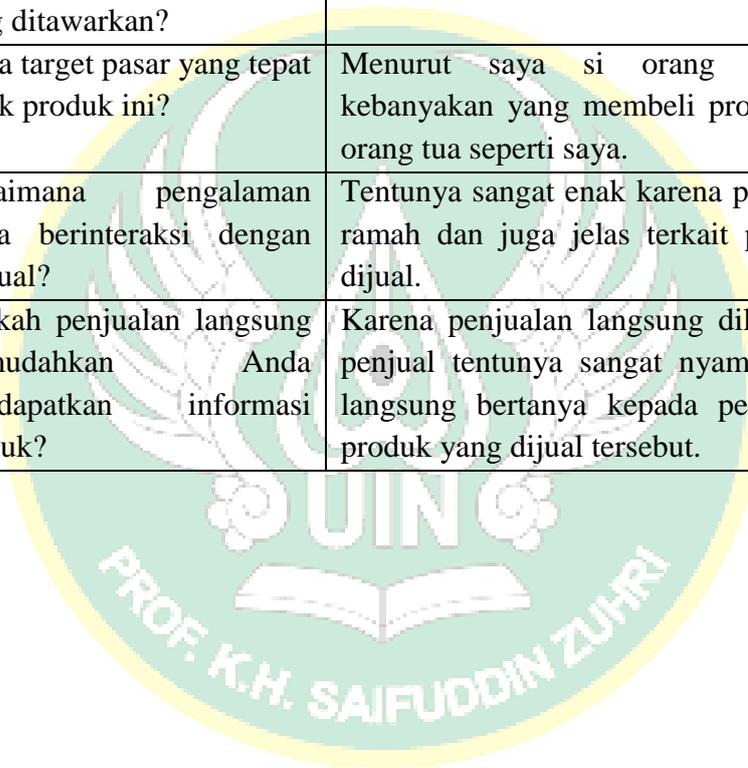
No	Pertanyaan Wawancara Mitra Usaha	Kesimpulan Jawaban Informan 1-5
1	Bagaimana proses awal kesepakatan konsinyasi dengan Home Industry Sehati?	Awalnya Sehati menawarkan kerja sama konsinyasi dengan kami, dengan menawarkan produk dan ketentuannya, apabila kami tertarik kami akan menyetujui dan melakukan kerjasama dengan sistem konsinyasi
2	Bagaimana mekanisme pengiriman dan penerimaan barang konsinyasi?	Pengiriman barang dari Home Industry Sehati dilakukan tanpa biaya tambahan, dengan biaya pengiriman ditanggung oleh pihak Sehati. Setelah menerima barang,

		<p>Kami menerima nota penjualan tembusan berwarna merah muda sebagai bukti penerimaan, yang mencatat rincian seperti nama barang, jumlah, harga, dan tanggal pemesanan. Pengiriman dilakukan setelah kami mengajukan permintaan, dan pihak Sehati akan mengatur waktu pengiriman. Setelah barang diterima, konsumen memeriksa jumlah dan kondisi barang sesuai dengan yang tercantum dalam nota penjualan.</p>
3	<p>Bagaimana sistem pencatatan dan pelaporan penjualan barang?</p>	<p>Sistem pelaporan penjualan kepada Home Industry Sehati bervariasi antara mitra usaha. Beberapa mitra melaporkan melalui WhatsApp, sementara yang lain melakukannya secara langsung sesuai jadwal kunjungan. Jika stok barang menipis, biasanya segera memberitahukan produsen untuk pengiriman barang tambahan. Laporan penjualan biasanya dilakukan setiap 1-2 bulan atau pada saat kunjungan rutin yang dilakukan oleh pihak Sehati.</p>
4	<p>Bagaimana proses penagihan dan pembayaran dalam kerja sama ini?</p>	<p>Setiap kali Home Industry Sehati melakukan kunjungan ke toko, mereka selalu memeriksa barang-barang yang telah terjual dan melakukan proses penagihan. Proses ini sudah menjadi bagian rutin dari kerja sama kami, sehingga kami bisa menjaga kelancaran administrasi dan memastikan segala hal terkait penjualan berjalan dengan baik."</p>
5	<p>Bagaimana kebijakan retur barang untuk produk yang rusak atau tidak terjual</p>	<p>Untuk retur Sehati menerima segala bentuk retur baik yang rusak, kadaluwarsa dan lain-lain</p>
6	<p>Sudah berapa lama penjualan dengan sistem Konsinyasi ini terjalin?</p>	<p>Banyak sudah menjalin kerjasama selama bertahun-tahun dari 2016, 2018,2019 sampai sekarang.</p>
7	<p>Bagaimana pembagian keuntungan dan penentuan harga jual produk dalam</p>	<p>Untuk penetapan harga beli itu kami dapat dari Sehati sendiri. Sehati tidak mengatur terkait harga jual ke konsumen, jadi untung</p>

	kerjasama konsinyasi ini	kami didapat dari selisih harga jual ke konsumen akhir.
8	Bagaimana produk Home Industry Sehati diterima oleh konsumen dan apa feedback yang diterima?	Setiap kali ada yang beli produk dari Sehati, terkadang kami dapat feedback dari pelanggan. Misalnya, banyak yang suka dengan wedang uwuh karena rasanya yang kuat rempahnya. Tapi ada juga yang bilang, kemasan jahe merahnya agak susah dibuka. Kami langsung kasih tahu pihak Sehati, dan mereka biasanya respons cepat untuk memperbaiki atau menyesuaikan. Jadi, kami merasa kerjasama ini enak karena mereka selalu mendengarkan apa yang dibutuhkan pelanggan.
9	Apakah sistem konsinyasi efektif dalam menghasilkan keuntungan dan mencapai target pasar?	Tentunya dari kami jelas iya karena kami dapat menjual produk dan mendapatkan penghasilan tanpa harus modal diawal
10	Apa tantangan yang Anda hadapi dalam membeli produk melalui konsinyasi?	Tentunya tidak ada karena kami bayar diakhir jadi tidak ada tantangan bagi kami dalam transaksi konsinyasi.
11	Bagaimana konsinyasi membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan?	Dari sudut pandang kami sebagai mitra usaha, konsinyasi memudahkan kami untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kami hanya membayar produk yang terjual, jadi tidak perlu membeli stok barang terlebih dahulu.

No	Pertanyaan wawancara Konsumen	Kesimpulan Jawaban Konsumen 1-4
1	Bagaimana anda mengetahui produk home industry sehati ?	Kami mengetahui produk tersebut dari kunjungan langsung ke rumah dan juga dari status WhatsApp yang dibuat dari Pak Jumari
2	Apa yang mendorong Anda membeli produk ini melalui penjualan langsung?	Dengan penjelasan dari Bu Harti dengan santai salah satu produknya yaitu wedang uwuh yang menurutnya bisa buat badan lebih enak dan dapat menghilangkan masuk angin. Lalu saya coba, rasanya juga segar.

		Setelah minum, saya merasa lebih enakan, tidak cepat capek. Jadi, saya jadi langganan, tiap kali butuh, saya pesan
3	Sudah berapa lama anda berlangganan?	Sejak dimulai pada tahun 2020 sudah ada yang berlanggan dari tahun 2020, 2022 bahkan hingga sekarang.
4	Apakah produk ini memenuhi kebutuhan atau harapan Anda?	Sesudah mengetahui dan memakai produknya saya cocok maka dari itu saya masih berlangganan hingga sekarang.
5	Bagaimana menurut Anda kualitas dan harga produk yang ditawarkan?	Untuk kualitas dan harga yang ditawarkan tentunya menurut saya masih murah.
6	Siapa target pasar yang tepat untuk produk ini?	Menurut saya si orang tua karena kebanyakan yang membeli produk tersebut orang tua seperti saya.
7	Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan penjual?	Tentunya sangat enak karena penjelasannya ramah dan juga jelas terkait produk yang dijual.
8	Apakah penjualan langsung memudahkan Anda mendapatkan informasi produk?	Karena penjualan langsung dilakukan oleh penjual tentunya sangat nyaman jadi bisa langsung bertanya kepada penjual terkait produk yang dijual tersebut.



Lampiran 3

Surat Permohonan Izin Riset Individual di *Home Industry Sehat*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 445/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/2/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

28 Februari 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Home Industry Sehat
Di
Cilongok, Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Studi Komparasi Efektivitas Penjualan Antara Model Konsinyasi Dan Direct Selling Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (studi kasus Home Industry Sehat Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ikhsan Cahya Nugroho
NIM : 214110201215
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / XIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran Konsinyasi dan Direct Selling
Tempat Penelitian : Home Industry Sehat
Waktu Penelitian : 30 Desember 2024 s/d 30 Maret 2025
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



(wawancara pemilik Home Industry Sehati)





(wawancara dengan mitra usaha)





(proses pengemasan produk)



(proses pengiriman produk)



(wawancara dengan konsumen langsung)

Lampiran 5

Surat Kesediaan Menjadi Dosen Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1657/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Ikhsan Cahya Nugroho

NIM : 214110201215

Judul Skripsi : STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS KINERJA PENJUALAN ANTARA
MODEL KONSINYASI DAN DIRECT MARKETING TERHADAP
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH: STUDY KASUS HOME
INDUSTRY SEHATI CILONGOK

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 27 September 2024

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6

Surat Pernyataan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1858/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ikhsan Cahya Nugroho
NIM : 214110201215
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
Judul : Studi Komparasi Efektivitas Kinerja Penjualan Antara Model Konsinyasi dan Direct Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (studi kasus home industry sehat kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 25 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 7

Surat Pernyataan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 22/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ikhsan Cahya Nuhgroho

NIM : 214110201215

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Januari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ikhsan Cahya Nugroho
2. NIM : 214110201215
3. Tempat/Tgl.Lahir : Jakarta, 28 September 2001
4. Alamat Rumah : JL. Gandaria 2 No.115
5. Nama Orang Tua
Ayah : Jumono
Ibu : Sumarni

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Tunas Insani
2. SD : SDN Pekayon 03 Pagi
3. SMP : MTsN 17 Jakarta
4. SMA : SMK PGRI 20 Jakarta
5. SI : UIN PROF K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

PMII RAYON FEBI
DEMA FEBI UIN SAIZU

Purwokerto, 24 Maret 2025



Ikhsan Cahya Nugroho