

## IMPLEMENTASI SIKLUS PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PENJUALAN UNTUK OPTIMALISASI KINERJA BISNIS PADA UMKM KEDAI ARUNIKA

Rita J D Atarwaman<sup>1</sup>, Selvy Sakina<sup>2</sup>, Nur Ain Yahya<sup>3</sup>, Putri Dewi Nur Asis<sup>4</sup>, Yosefa Reresi<sup>5</sup>, Desi Fordatkosu<sup>6</sup>, Natalia H Tatuhey<sup>7</sup>, Irawati Teapon<sup>8</sup>, Rivaldo L Papilaya<sup>9</sup>, Devina Arista Ibrahim<sup>10</sup>, Sabda Solissa<sup>11</sup>, Jeny Hosea Refualu<sup>12</sup>

<sup>1-12</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas pattimura, Indonesia  
e-mail : rita.atarwaman72@gmail.com<sup>1</sup>, selvysakina15@gmail.com<sup>2</sup>, ainyahyaaa@gmail.com<sup>3</sup>,  
putriasis2@gmail.com<sup>4</sup>, reresiyoce@gmail.com<sup>5</sup>, desifordatkosu671@gmail.com<sup>6</sup>,  
nataliatatuhey401@gmail.com<sup>7</sup>, irawatiteapon368@gmail.com<sup>8</sup>, crkp0921@gmail.com<sup>9</sup>,  
devinaaristaa8@gmail.com<sup>10</sup>, solissasabda@gmail.com<sup>11</sup>, jenyhosearefualu@gmail.com<sup>12</sup>

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a strategic sector in Indonesia's economy, contributing 61.07% to the national GDP, yet the majority of MSMEs still face challenges in implementing systematic sales management. This research aims to analyze the implementation of sales planning and control cycles to optimize business performance at MSME Kedai Arunika in Poka Pemda 1, Ambon, using a descriptive qualitative approach with direct observation techniques, in-depth interviews, and operational documentation analysis. The research findings indicate that Kedai Arunika has implemented a comprehensive sales planning cycle including setting an annual target of IDR 180,000,000, market segmentation focusing on Pattimura University students (60%), diversification of 33 product variants, integrated promotional programs, and control systems through weekly monitoring and monthly evaluation. The findings indicate that structured cycle implementation contributes significantly to operational stability with advantages in strategic geographical positioning and signature product differentiation, although it still requires development in system digitalization and customer feedback integration.*

**Keywords:** *Business Performance Optimization, Kedai Arunika, MSMEs, Sales Planning Cycle, Sales Control, Strategic Management*

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam aspek manajemen, khususnya dalam perencanaan dan pengendalian penjualan yang sistematis serta optimalisasi kinerja bisnis yang efektif.

Penganggaran perusahaan merupakan proses krusial dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis, serta sebagai alat pengendalian kinerja yang membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis (Mandagie dan Sugianto, 2020). Selain itu, penganggaran juga berperan penting dalam mengidentifikasi risiko dan peluang bisnis yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Pangestuti et al, 2019). Studi lain menegaskan bahwa penganggaran yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di pasar (Widnyana dan Marsudi, 2021).

Pengabdian ini mengimplementasikan siklus perencanaan dan pengendalian penjualan secara sistematis yang meliputi tahapan analisis situasi, perencanaan strategis, implementasi, monitoring dan evaluasi, serta tindakan perbaikan berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerja bisnis UMKM Kedai Arunika (Adisaputro dan Anggarini, 2017).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis dan mengoptimalkan penerapan siklus perencanaan dan pengendalian penjualan guna meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM Kedai Arunika, yang dimiliki oleh Devina Arista Ibrahim dan beroperasi sejak Januari 2024 di Poka Pemda 1, Ambon. Secara spesifik, pengabdian ini akan mengkaji implementasi siklus perencanaan penjualan tahunan dan jangka pendek, strategi segmentasi pasar dan program promosi, sistem pengendalian dan evaluasi penjualan, serta kebijakan penjualan yang diterapkan untuk mencapai optimalisasi kinerja yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan Kedai Arunika dapat mengelola fluktuasi penjualan yang dipengaruhi kalender akademik, musim, dan perubahan pola konsumsi pelanggan, sehingga pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kapasitas manajemen UMKM dan menjadi rujukan bagi pelaku usaha sejenis.

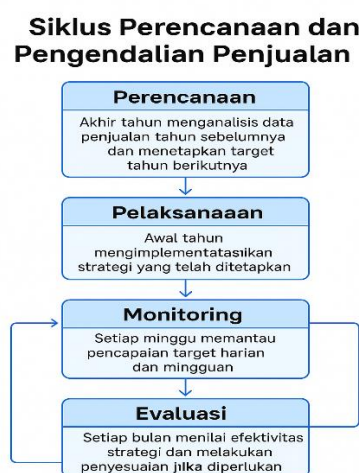
## 2. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penerapan siklus perencanaan dan pengendalian penjualan pada UMKM Kedai Arunika. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena bisnis secara mendalam dan kontekstual, khususnya dalam mengkaji praktik manajemen penjualan pada UMKM.

- Subjek dan Lokasi Pengabdian : Subjek pengabdian adalah UMKM Kedai Arunika yang dimiliki oleh Devina Arista Ibrahim dan berlokasi di Poka Pemda 1, Ambon, Maluku.
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap operasional harian kedai, pola konsumen, dan implementasi strategi penjualan selama periode pengabdian.
- Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik kedai (Devina Arista Ibrahim).
- Dokumentasi: Analisis kedai meliputi foto bersama pemilik

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Siklus Perencanaan dan Pengendalian Penjualan



Gambar 1 Siklus Perencanaan dan Pengendalian Penjualan

Kedai Arunika menerapkan siklus perencanaan dan pengendalian penjualan yang terdiri dari empat tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Tahap

perencanaan dilakukan setiap akhir tahun dengan menganalisis data penjualan, tren pelanggan, serta faktor eksternal untuk menetapkan target penjualan tahunan hingga harian. Tahap pelaksanaan dimulai awal tahun dengan mengimplementasikan strategi yang telah dirancang, seperti promosi diskon, program loyalitas, serta penggunaan sistem pembayaran non-tunai. Monitoring dilakukan setiap minggu melalui pencatatan penjualan harian dan analisis pencapaian target, sehingga memungkinkan tindakan korektif jika terdapat deviasi. Evaluasi dilakukan bulanan dengan menilai efektivitas strategi, performa produk, dan realisasi penjualan untuk menyusun penyesuaian strategi ke depan. Implementasi siklus ini mencerminkan manajemen strategis yang terpadu dan berkelanjutan sesuai prinsip Kotler dan Keller (2016), di mana kontinuitas dalam perencanaan dan pengendalian menjadi kunci peningkatan kinerja penjualan.

### 3.2 Perencanaan Penjualan Tahunan

Kedai Arunika menetapkan target penjualan tahunan sebesar Rp 180.000.000 yang dibagi menjadi target bulanan rata-rata Rp 15.000.000. Dasar penetapan target ini adalah data penjualan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 165.000.000, dengan proyeksi kenaikan 9% berdasarkan tren pertumbuhan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi penetapan target adalah rencana promosi baru, penambahan varian menu, dan potensi peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Pattimura.

### 3.3 Segmentasi Pasar dan Program Penjualan

Target utama pelanggan Kedai Arunika adalah mahasiswa Universitas Pattimura (60%), pegawai di sekitar Poka (25%), dan masyarakat umum (15%). Program promosi yang diterapkan meliputi diskon paket kopi dan kue sebesar 10%, program kartu loyalitas dengan sistem poin, dan kerjasama dengan ojek online untuk layanan antar. Khusus untuk mahasiswa, diskon tambahan 5% diberikan dengan menunjukkan kartu mahasiswa.

### 3.4 Analisis Posisi Pasar

Kedai Arunika memiliki posisi strategis karena berlokasi di jalan poros utama Kota Ambon, tepat di depan kampus Universitas Pattimura. Dibandingkan dengan 5 kedai pesaing di sekitar area, Kedai Arunika memiliki keunggulan pada produk cumi bakar dan ayam bakar yang menjadi menu andalan. Kedai ini juga menawarkan kombinasi makanan berat, jajanan ringan, dan minuman kopi dalam satu tempat, berbeda dengan pesaing yang umumnya fokus pada satu kategori produk saja.

### 3.5 Integrasi Teknologi, Produk, dan Strategi Harga

Kedai Arunika menggunakan teknologi sederhana berupa sistem pembayaran *QRIS* dan promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook. Untuk produk, kedai menawarkan 17 varian makanan (6 makanan utama dan 11 camilan) serta 16 varian minuman. Rentang harga makanan berkisar Rp 5.000 – Rp 25.000, dengan produk andalan ayam bakar (Rp 25.000) dan cumi bakar (Rp 10.000). Untuk minuman, harga berkisar Rp 5.000 – Rp 18.000, dengan minuman premium seperti Red Velvet dan Kopi Gula Aren tersedia dalam 2 ukuran (S: Rp 8.000, M: Rp 12.000).

### 3.6 Rencana Pengembangan Jangka Panjang

Rencana jangka panjang Kedai Arunika dalam 3 tahun ke depan meliputi penambahan varian minuman *specialty coffee* dan minuman tradisional, serta diversifikasi menu makanan dengan fokus pada makanan bakar sebagai signature dish. Kedai berencana menambah 3-5 varian baru per tahun. Ekspansi layanan *delivery* akan diperluas dari radius 2 km menjadi 5 km dengan menambah 2 motor khusus *delivery*. Target pembukaan cabang kedua direncanakan pada tahun 2027 di area dekat kampus atau pusat perbelanjaan dengan investasi awal Rp 150.000.000.

### 3.7 Strategi Penjualan Jangka Pendek

Target penjualan bulan mei 2025 ditetapkan sebesar Rp 15.500.000 dengan *breakdown* harian rata-rata Rp 516.000. Program khusus bulan ini adalah diskon 10% untuk paket kopi dan kue, serta promo gratis minuman untuk pelanggan yang membeli 5 kali dalam sebulan. Target mingguan dibagi menjadi Rp 3.875.000 dengan antisipasi penjualan lebih tinggi 20% pada *weekend* dibandingkan *weekday*.

### 3.8 Distribusi Target Penjualan Bulanan

Pembagian target tahunan ke bulanan berdasarkan analisis *cash flow*, laporan laba rugi, dan data historis penjualan. Penyesuaian target dilakukan pada bulan khusus: Ramadan (target turun 20% karena berkurangnya konsumsi siang hari), libur semester Juni-Juli (target turun 30% karena mahasiswa pulang kampung) dan Desember (target naik 15% karena musim liburan). Kedai akan menciptakan menu khusus untuk setiap periode ini guna mempertahankan daya tarik pelanggan.

### 3.9 Implementasi Kebijakan Penjualan

Kebijakan penjualan Kedai Arunika meliputi diskon 10-15% untuk pembelian paket, penerimaan pembayaran non-tunai melalui *QRIS* dan *e-wallet*, serta layanan pesan antar gratis untuk jarak dalam radius 2 km. Untuk pelanggan tetap, disediakan kartu loyalitas dengan akumulasi poin yang dapat ditukar dengan produk gratis setelah mencapai 50 poin. Kebijakan return berlaku untuk produk yang tidak sesuai pesanan dengan penggantian atau refund 100%.

### 3.10 Sistem Pengendalian dan Evaluasi

Monitoring penjualan dilakukan melalui pencatatan harian di buku kas digital dan manual, dengan evaluasi mingguan setiap hari Minggu. Jika realisasi penjualan di bawah target mingguan (kurang dari 90% target) maka dilakukan promosi tambahan dan intensifikasi marketing media sosial. Evaluasi bulanan membandingkan realisasi dengan target, menganalisis produk terlaris dan menilai efektivitas program promosi. Data evaluasi menjadi dasar penyesuaian strategi bulan berikutnya dan perencanaan program promosi baru.

### 3.11 Kelebihan Implementasi Siklus Perencanaan dan Pengendalian Penjualan di Kedai Arunika

1. Berbasis Data Historis yang Kuat
  - Implementasi perencanaan dilakukan berdasarkan data penjualan tahun sebelumnya dan tren pertumbuhan pelanggan serta mencerminkan pendekatan analitis dan realistis.
2. Strategi yang Tertata dan Tersegmentasi
  - Strategi pelaksanaan termasuk diskon, program loyalitas, dan kerja sama dengan ojek online disesuaikan dengan segmentasi pasar utama, khususnya mahasiswa.
3. Monitoring Teratur dan Responsif
  - Monitoring mingguan membantu manajemen mendeteksi lebih awal deviasi dari target dan merespons dengan strategi penyesuaian yang tepat seperti promosi tambahan.
4. Evaluasi Bulanan Berbasis Kinerja
  - Evaluasi bulanan mencakup realisasi target, efektivitas promosi dan analisis produk yang menjadi dasar penyesuaian strategi secara dinamis.
5. Fleksibilitas terhadap Musim dan Perubahan Eksternal
  - Target bulanan disesuaikan dengan periode khusus seperti Ramadan dan libur semester, menunjukkan perencanaan yang adaptif.
6. Integrasi Teknologi Sederhana yang Efisien



- Penggunaan *QRIS* dan promosi digital dimedia sosial memperkuat efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran.

### 3.12 Kekurangan Implementasi Siklus Perencanaan dan Pengendalian Penjualan di Kedai Arunika

1. Sistem Pencatatan Belum Sepenuhnya Digital
  - Pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual dan digital dasar, berisiko terhadap kesalahan dan keterlambatan evaluasi.
2. Tindakan Korektif Umum dan Kurang Spesifik
  - Respon terhadap kegagalan target (misalnya promosi tambahan) belum dilengkapi dengan langkah-langkah strategis yang lebih spesifik dan terukur.
3. Belum Optimalnya Penggunaan Teknologi Analitik
  - Tidak disebutkan penggunaan *dashboard* penjualan atau *software* analitik lanjutan untuk *real-time tracking* dan proyeksi kinerja.
4. Kurangnya Detail SOP Monitoring Harian
  - Meskipun monitoring dilakukan setiap minggu, tidak dijelaskan struktur tanggung jawab, mekanisme pengawasan harian, atau prosedur pelaporan rutin.
5. Minimnya Integrasi Feedback Pelanggan
  - Evaluasi hanya mengandalkan data penjualan tanpa mencakup penilaian kualitas layanan atau kepuasan pelanggan sebagai parameter penting.
6. Program Loyalitas Masih Sederhana
  - Sistem poin loyalitas masih dasar, tanpa adanya *tier member* yang bisa meningkatkan engagement pelanggan tetap.

### 3.13 Dokumentasi



Gambar 2 Foto Bersama Pemilik Usaha



Gambar 3 Foto Wawancara Dengan Pemilik Usaha

#### **4. KESIMPULAN**

Implementasi siklus perencanaan dan pengendalian penjualan di Kedai Arunika memperlihatkan bahwa penerapan prinsip manajemen yang terstruktur, adaptif, dan berbasis data dapat meningkatkan pencapaian target bisnis dan daya saing usaha. Siklus yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi dijalankan secara konsisten dengan penetapan target yang realistis berdasarkan data historis dan tren pertumbuhan pelanggan. Strategi promosi yang disesuaikan dengan segmentasi pasar serta pemanfaatan teknologi sederhana turut mendukung efisiensi operasional. Keunggulan Kedai Arunika terletak pada posisi geografis yang strategis, diferensiasi produk, serta fleksibilitas dalam penyesuaian program penjualan terhadap musim atau periode khusus. Namun, masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan seperti digitalisasi penuh sistem pencatatan, pemanfaatan teknologi analitik lanjutan, peningkatan kualitas monitoring harian dan integrasi umpan balik pelanggan dalam evaluasi. Untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, inovasi berkelanjutan dalam strategi penjualan, penguatan sistem pengendalian internal, serta peningkatan pengalaman pelanggan berbasis teknologi dan data sangat diperlukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gunawan Adisaputro & Yunita Anggarini. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia: Kontribusi Terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mandagie, Y., & Sugianto, S. (2020). Pengaruh penganggaran terhadap kinerja perusahaan: Studi pada UMKM di sektor perdagangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-162.
- Pangestuti, D. C., Wahyudi, S., & Robiyanto, R. (2019). Performance evaluation of Indonesian equity mutual funds: Risk and return analysis. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 15(1), 169-199.
- Widnyana, I. W., Marsudi, A., & F., L. (2021). Implementasi sistem penganggaran dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 234-251.