
Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan Terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak

Dewi Rukmana¹, Mustika Mayangshita², Siti Hamidah³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta Indonesia

E-mail: dew1_rukmana@yahoo.com¹; mayangshita86@gmail.com²;
Sitihmdh58@gmail.com³

Abstract

In the business world, competition is something that is common in various places. Intens business competition makes every company to able to complete with each other in maintaining the existence. Marketing within the company plays in the important role, especially in effort to achieve the expected level of product sales. In this regards, sales promotion is an important to increase sales turnover.

The purpose of this study is to describe the description of the increase in sales turnover of discounted products at Optik Mustadjab Pontianak. The type of research used in this study is a quantitative research method.

The research of study regarding "THE DESCRIPTION OF THE INCREASE IN SALES TURNOVER OF DISCOUNTED PRODUCTS AT OPTIC MUSTADJAB PONTIANAK" using sales report data from June until Desember 2022, the conclusion is giving the discount on the products in Optic Mustadjab can increase the sales turnover.

Keywords: Discount, Sales Turnover.

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email: lppm@aroleprindo.ac.id

Article history: (dilengkapi oleh admin)

Submitted 31 Agustus 2023

Accepted 31 Agustus 2023

Published 18 Oktober 2023

**Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)**

Abstrak

Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang sudah umum terjadi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat membuat setiap perusahaan untuk dapat saling berkompetensi dalam mempertahankan eksistensinya. Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan itu, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran peningkatan omzet penjualan terhadap produk diskon di Optik Mustadjab Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian mengenai “GAMBARAN PENINGKATAN OMZET PENJUALAN TERHADAP PRODUK DISKON DI OPTIK MUSTADJAB PONTIANAK” dengan menggunakan data laporan penjualan selama bulan Juni s.d. Desember 2022, maka penulis menarik kesimpulan bahwa dengan pemberian diskon pada produk di Optik Mustadjab dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: *Diskon, Omzet Penjualan.*

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Dewi Rukmana**, dew1_rukmana@yahoo.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha merupakan sesuatu yang sudah sering terjadi di berbagai lokasi. Persaingan usaha yang kuat membuat setiap perusahaan-perusahaan untuk berlomba saling berkompetensi dalam mempertahankan eksistensinya. Untuk memperhatikan efektifitas dan efisiensi, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada untuk mencapai visi misi yang menjadi tujuan dalam perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang berkaitan langsung dengan perusahaan untuk menciptakan, menawarkan serta menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan serta menjaga hubungan baik perusahaan dengan konsumen, karena hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan laba.

Pemasaran di dalam perusahaan merupakan peranan penting terutama dalam mencapai tingkat penjualan produk yang ditargetkan yang dapat meningkatkan omzet penjualan juga. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu di pilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Salah satu kegiatan promosi yaitu pemberian diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana karena hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al.* 2000:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana yang spesifik membahas masalah yang sedang dipelajari untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2023.

Populasi pada penelitian ini adalah laporan data penjualan pada Optik Mustadjab Pontianak pada Februari-Mei 2023. Sampel yang digunakan adalah data penjualan Optik Mustadjab Pontianak yang meliputi informasi atau data mengenai penjualan produk Frame, Lensa, Softlens, dan Sunglasses.

Data sekunder ialah asal data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak pribadi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yg sudah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yg dipublikasikan dan yang tak dipublikasikan (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2014). Adapun yang sebagai data sekunder pada penelitian ini ialah data penjualan Optik Mustadjab Pontianak periode Februari-Mei 2023. Data yang digunakan peneliti adalah data sekunder yaitu berupa data penjualan yang produknya diberi diskon.

Jenis nonprobability sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini artinya sampling jenuh atau sering disebut pula sensus. Sampling jenuh artinya teknik penentuan sampel Jika semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan Jika jumlah populasi relative mungil, kurang asal 30, atau penelitian ingin membentuk generalisasi menggunakan kesalahan yang sangat kecil. istilah lain sampel jenuh merupakan sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan sang peneliti pada penelitian ini ialah teknik Sampel jenuh. (sugiyono, 2017:85) Sampel penelitian ini data penjualan di Optik Mustadjab periode Juli 2022 – Desember 2022.

Analisa statistik deskriptif berguna dalam menganalisa data dengan cara deskriptif maupun penggambaran data. (Ghozali, 2009). Data yang di analisis merupakan data penjualan di Optik Mustadjab Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Omzet Penjualan Optik Mustadjab

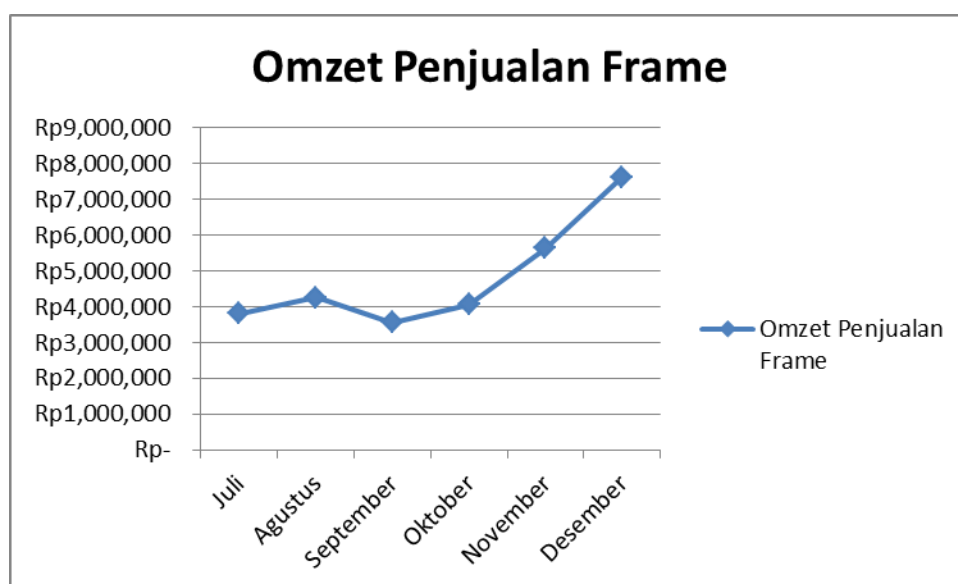
Hasil penjualan Optik Mustadjab terdiri atas penjualan produk meliputi penjualan frame, lensa, soflen dan sunglasses. Adapun data laporan omzet penjualan selama 6 bulan dari Juli s.d. Desember 2022 dapat dilihat di table di bawah ini:

Tabel 4.1 Laporan Omzet Penjualan Optik Mustadjab dari bulan Juli s.d. Desember 2022

Bulan	Omzet Penjualan
Juli	Rp. 29.825.000
Agustus	Rp. 30.760.000
September	Rp. 28.950.000
Oktober	Rp. 34.550.000
November	Rp. 45.890.000
Desember	Rp. 50.750.000
Total	Rp. 220.725.000

*Sumber: Laporan Keuangan Optik Mustadjab
periode Juli s.d Desember 2022*

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa omzet penjualan di Optik Musradjab selama periode Juli s.d Desember 2022 mengalami fluktuasi. Selama 6 bulan, penurunan terjadi di bulan September dan bulan Oktober s.d Desember mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi karena Optik Mustadjab memberikan diskon pada berbagai produk. Sehingga di bulan Oktober s.d Desember, omzet penjualan meningkat dengan signifikan.

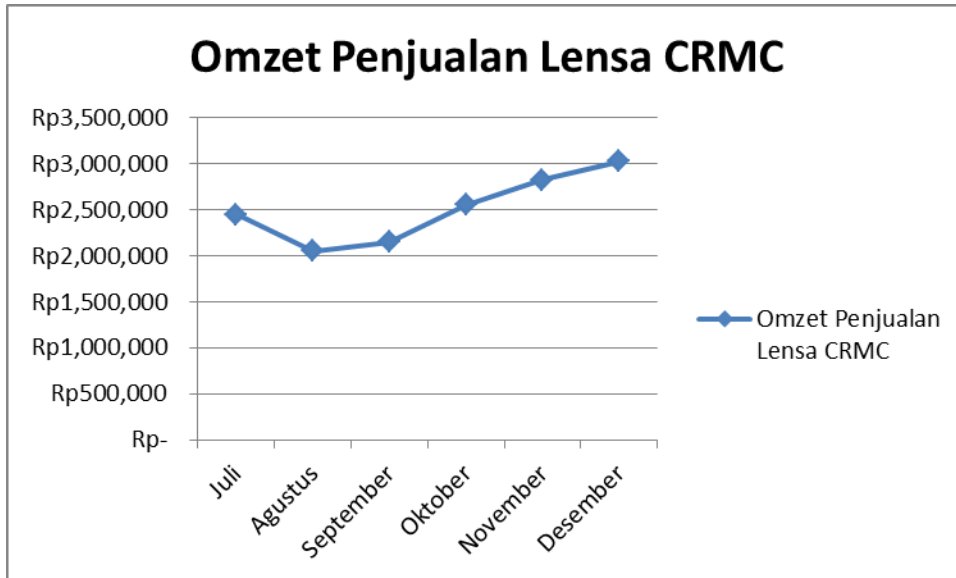
2. Omzet Penjualan Frame di Optik Mustadjab

Gambar 4.2 Laporan Omzet Penjualan Frame di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.2 omzet penjualan frame periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame tertinggi sebesar Rp 7.625.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 3.550.000.

3. Omzet Penjualan Lensa CRMC di Optik Mustadjab

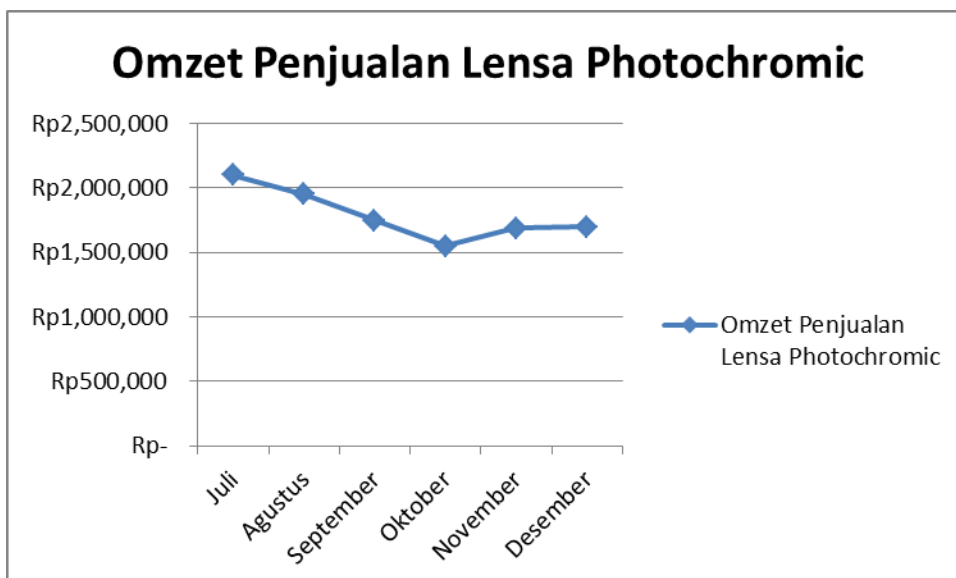


Gambar 4.3 Laporan Omzet Penjualan Lensa CRMC di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.3 omzet penjualan lensa CRMC periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa CRMC tertinggi sebesar Rp 3.025.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 2.050.000.

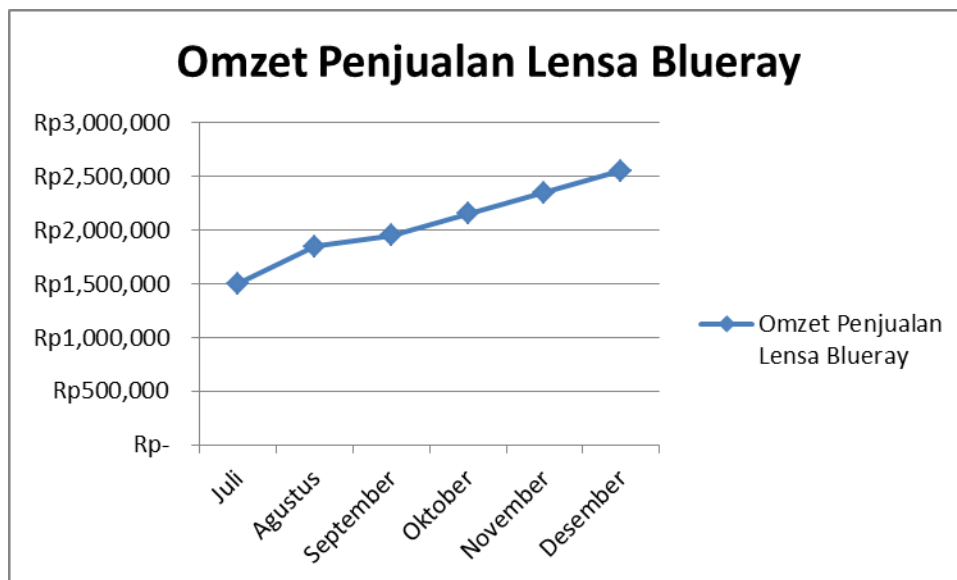
4. Omzet Penjualan Lensa Photochromic di Optik Mustadjab



Gambar 4.4 Laporan Omzet Penjualan Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

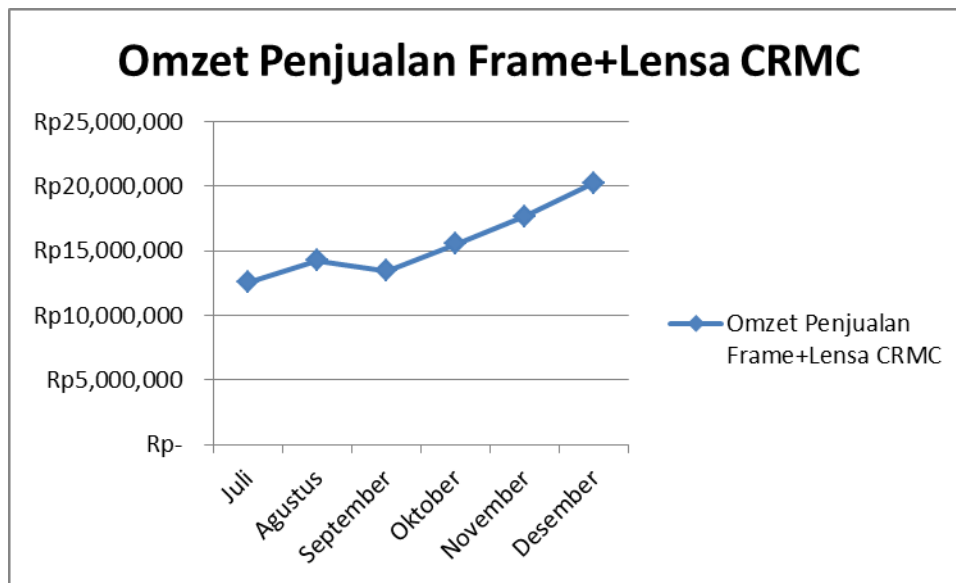
Pada gambar 4.4 omzet penjualan lensa photochromic periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Juli tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa photochromic tertinggi sebesar Rp 2.100.000 dan penurunan terjadi pada bulan Oktober sebesar 1.550.000.

5. Omzet Penjualan Lensa Blueray di Optik Mustadjab**Gambar 4.5 Laporan Omzet Penjualan Lensa Blueray di Optik Mustadjab**

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.5 omzet penjualan lensa blueray periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa blueray tertinggi sebesar Rp 2.500.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 1.500.000.

6. Omzet Penjualan Frame+Lensa CRMC di Optik Mustadjab

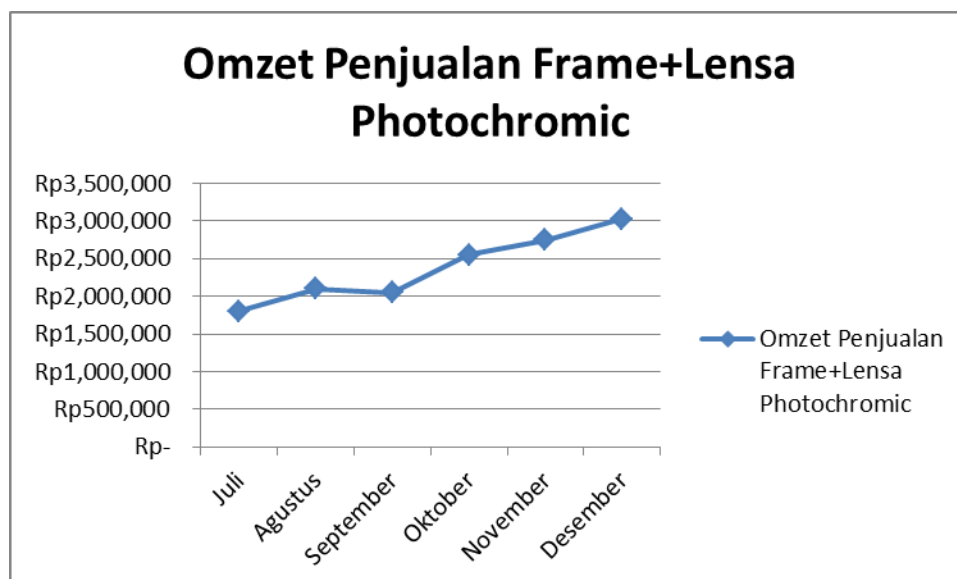


Gambar 4.6 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa CRMC di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.6 omzet penjualan frame+lensa CRMC periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa CRMC tertinggi sebesar Rp 20.250.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 12.550.000.

7. Omzet Penjualan Frame+Lensa Photochromic di Optik Mustadjab



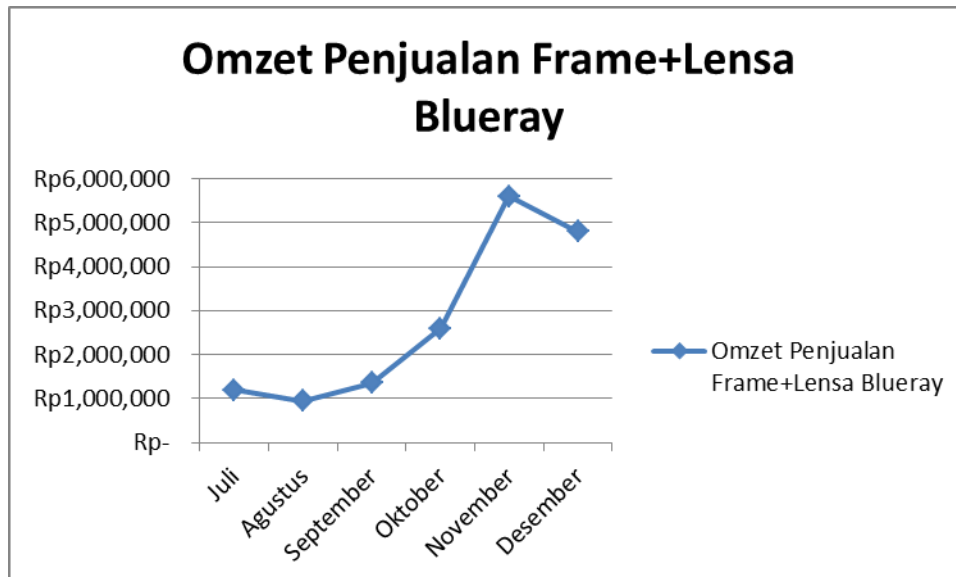
Gambar 4.7 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.7 omzet penjualan frame+lensa Photochromic periode Juli s.d Desember

2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa Photochromic tertinggi sebesar Rp 3.025.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 1.800.000.

8. Omzet Penjualan Frame+Lensa Blueray di Optik Mustadjab

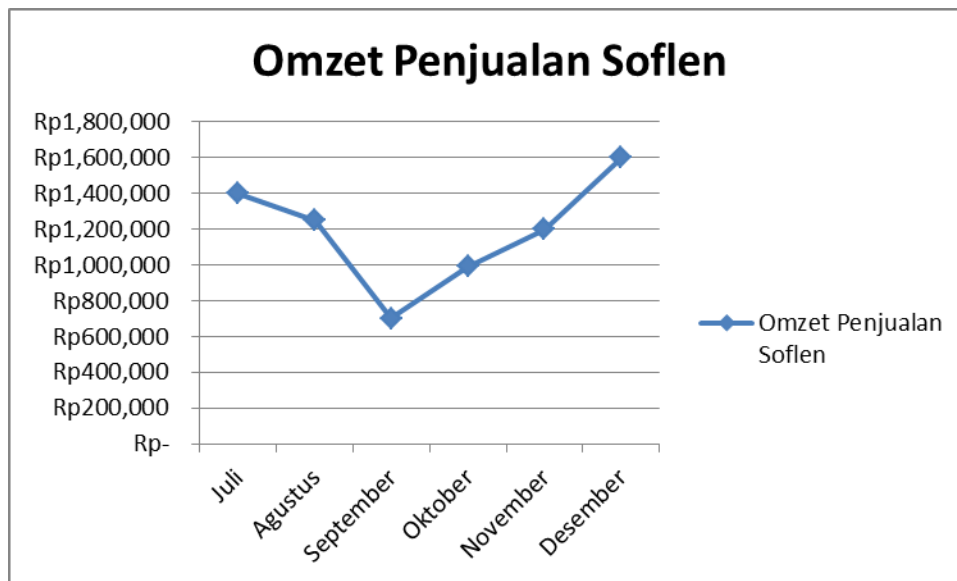


Gambar 4.8 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Blueray di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.8 omzet penjualan frame+lensa Blueray periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan November tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa Blueray tertinggi sebesar Rp 5.600.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 950.000.

9. Omzet Penjualan Soflen di Optik Mustadjab

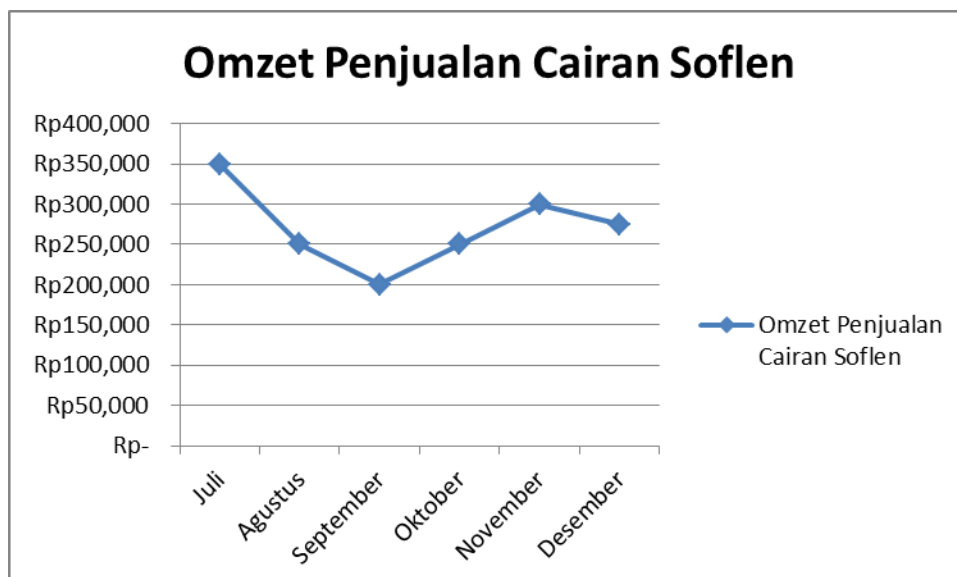


Gambar 4.9 Laporan Omzet Penjualan Soflen di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.9 omzet penjualan Soflen periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Soflen tertinggi sebesar Rp 1.600.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 700.000.

10. Omzet Penjualan Cairan Soflen di Optik Mustadjab



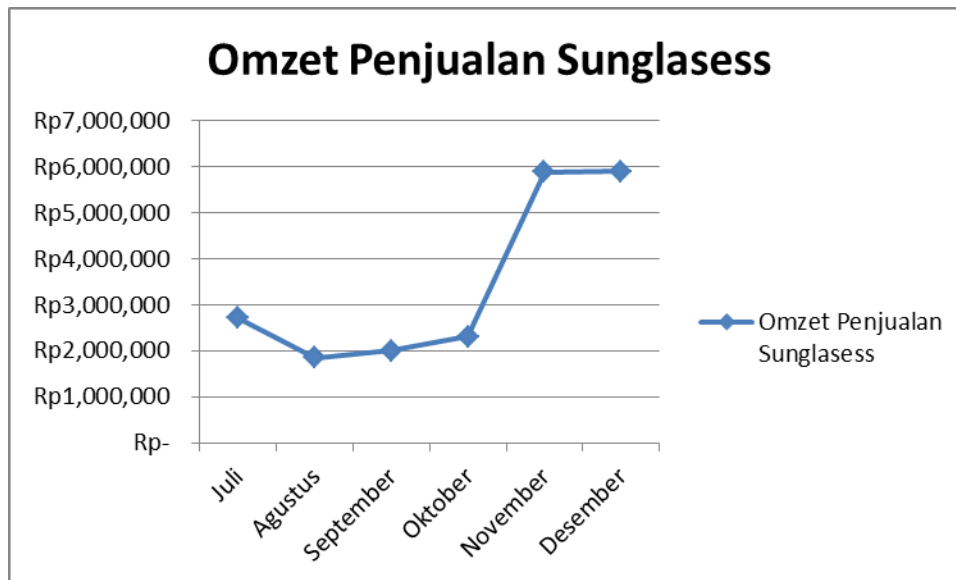
Gambar 4.10 Laporan Omzet Penjualan Cairan Soflen di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.10 omzet penjualan Cairan Soflen periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Juli tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Cairan Soflen

tertinggi sebesar Rp 350.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 200.000.

11. Omzet Penjualan Sunglasses di Optik Mustadjab



Gambar 4.11 Laporan Omzet Penjualan Sunglasses di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.11 omzet penjualan Sunglasses periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Sunglasses tertinggi sebesar Rp 5.900.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 1.850.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai “Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”, dengan menggunakan data laporan penjualan selama periode Juli s.d Desember 2022, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan omzet penjualan di Optik Mustadjab pada periode Oktober s.d. Desember 2022. Optik Mustadjab masih dapat bertahan sampai sekarang di era persaingan bisnis online dengan sistem penjualan langsung di Optik. Laporan penjualan pada Optik Mustadjab masih menggunakan pencatatan manual dan sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapat bahwa omzet penjualan tertinggi adalah penjualan paket frame dengan lensa CRMC.

.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ARO Leprindo Jakarta atas bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu, Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- [3] Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- [4] Boyd et al. 2000, Manajemen Pemasaran. Erlangga Jakarta.
- [5] Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- [6] Fandy Tjiptono, 2006 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [7] Fandi Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran.Edisi kedua.Andi: Yogyakarta.
- [8] Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- [9] Ghozali Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Dipenogoro. Semarang.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [12] Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- [13] Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- [14] Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1998. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- [15] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [17] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta