

EFEKTIVITAS STRATEGI *CONSIGNMENT* YANG DILAKUKAN OLEH BALI SCENTS TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK

Ni Luh Putri Sulistya Dewi¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, bali, Indonesia

Email: 23311601006@undhirabali.ac.id¹, jokoadinegara@undhirabali.ac.id²

ABSTRAK

Dalam proses penjualan suatu produk dilakukan beberapa cara pemasaran agar produk yang dihasilkan terjual dan memperoleh keuntungan. Selain dengan menjual di toko sendiri, salah satu cara pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan *consignment* yakni dengan menitipkan produk dagangan pada pihak tertentu dengan beberapa syarat yang sudah disepakati. Pihak yang memiliki produk disebut dengan *consignor* dan pihak yang dititipkan produk disebut dengan *consignee*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas strategi *consignment* yang dilakukan oleh Bali Scents terhadap hasil penjualan produk dengan menggunakan metode dokumentasi dengan pengumpulan data dari sampel berjumlah 10 toko *consignee* dengan menggunakan laporan penjualan dari 10 toko *consignee* dan laporan penjualan dari toko Home of Bali Scents. Hasil penjualan dari *consignee* dianalisis dan dibandingkan dengan hasil penjualan produk dari toko Home Of Bali Scents. Hasil dari perbandingan penjualan dari *consignee* dan *consignor* menunjukkan bahwa penggunaan strategi *consignment* efektif dan memiliki pengaruh yang baik terhadap pemasaran produk dari Bali Scents.

Kata kunci: *consignment*, *consignee*, penjualan

1. Pendahuluan

Dalam mengembangkan suatu usaha dilakukan beberapa upaya untuk menjual produk agar memperoleh keuntungan dan usaha yang dilakukan dapat berkembang. Serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha yakni dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pembeli. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan *consignment* atau konsinyasi (Nurdiana, 2020). Kegiatan *consignment* atau konsinyasi adalah suatu kegiatan penitipan produk dagangan pada pihak tertentu untuk dijual dan pembayaran dilakukan setelah produk tersebut terjual. Kegiatan ini juga bisa disebut dengan jual titip. Dalam kegiatan *consignment*, pihak pemilik produk disebut dengan *consignor* (pengamanat) dan pihak yang dititipkan produk disebut dengan *consignee* (komisioner) (Suzana, 2022).

Sistem penjualan *consignment* berbeda dengan penjualan produk biasa. Pada penjualan biasa, hak milik produk masih pada pemilik dan akan berpindah kepemilikan setelah produk terjual kepada pembeli, sedangkan pada penjualan *consignment*, hak milik produk masih pada pemilik walaupun produk berada pada *consignee*, hak milik produk akan berpindah setelah produk terjual kepada pembeli. Penjualan *consignment* memiliki manfaat bagi pihak yang terlibat. Pihak *consignor* dapat memperluas area pemasaran produk, dapat mengendalikan harga jual produk, dan dapat menurunkan biaya penyimpanan produk. Sedangkan manfaat bagi *consignee* yaitu memperoleh hak-hak seperti komisi, garansi kualitas produk yang dititipkan dan pengantian biaya yang dikeluarkan dalam menjual produk

consignment. Kegiatan *consignment* memiliki tahapan yakni 1) adanya penjanjian penjualan *consignment* yang berkaitan dengan komisi serta hak dan kewajiban kepada masing-masing pihak; 2) menerima barang *consignment* yang telah dikirimkan dan diperiksa pada bagian gudang; 3) melakukan aktivitas penjualan barang *consignment* kepada konsumen (Cahyana, dkk, 2023).

Dalam kegiatan *consignment* terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan baik bagi pihak *consignor* maupun pihak *consignee* menurut Syarif dkk (2022). Kelebihan dari sistem *consignment* bagi pemilik produk (*consignor*) yaitu 1) bebas biaya pelayanan dan penambahan SDM; 2) lebih memiliki perhatian khusus untuk produksi; 3) memppermudah strategi marketing dan irit biaya. Kelebihan dari sistem *consignment* bagi pihak komisioner (*consignee*) yaitu 1) dapat keuntungan tanpa mengeluarkan modal; 2) risiko kecil; 3) display produk bertambah. Kekurangan dari sistem *consignment* bagi *consignor* yaitu 1) tidak mendapatkan pembayaran awal; 2) bisa mengalami kerugian yang cukup banyak; 3) harus mengambil barang yang tidak laku. Kekurangan dari sistem *consignment* bagi *consignee* yaitu 1) risiko kerusakan barang; 2) memastikan ruang selalu tersedia dengan cukup; 3) besarnya biaya pemeliharaan barang; 4) jenis barang titipan yang sama antara dua *consignor* berbeda memiliki peluang menimbulkan konflik; 5) perlu hati-hati dalam menjaga barang *consignor*.

Selain kelebihan dan kekurangan dari kegiatan *consignment*, terdapat hak dan kewajiban yang harus dilakukan bagi pihak *consignee*. Pihak *consignee* memiliki beberapa hak dalam penjualan *consignment* yakni 1) berhak memperoleh penggantian atas pengeluaran terkait produk *consignment* dan imbalan atas penjualan produk *consignment*; 2) berhak menawarkan garansi biasa atas produk *consignment* yang dijual dan pihak *cosignor* terikat pada syarat pemberian garansi tersebut. Kewajiban pihak *consignee* sebagai penjual produk *consignment* yaitu 1) melindungi produk-produk *consignor* dengan baik; 2) menjual produk *consignment* dengan harga yang telah ditentukan; 3) harus memisahkan produk *consignment* dengan produk lainnya; 4) mengirimkan laporan penjualan produk *consignment* kepada pihak *consignor* secara berkala. (Angraini, dkk, 2022)

Strategi *consignment* ini juga digunakan oleh usaha Bali Scents. Bali Scents merupakan suatu usaha pada produk lilin aromaterapi yang mana produk dari Bali Scents dibuat secara *handmade* yang berbasis di Bali. Produk dari Bali Scents mengusung tema "*Holidays Never End*" yang mana aroma dari produk brand ini memiliki ciri khas Bali yang dapat terus mengingatkan para pembeli akan liburannya di Bali. Produk dari Bali Scents memiliki 3 varian dengan nama Canggu, Ubud dan Uluwatu. Toko dari Bali Scents sendiri hanya ada di Canggu. Untuk merepresentasikan produk dari Bali Scents, dilakukan *consignment* pada daerah-daerah yang sesuai dengan nama produk yakni di daerah Canggu, Ubud dan Uluwatu. Sistem *consignment* yang dilakukan oleh Bali Scents selain bertujuan untuk merepresentasikan produk, sistem *consignment* juga termasuk dalam salah satu strategi pemasaran yang dilakukan. Hasil penjualan dari strategi *consignment* yang dilakukan oleh Bali Scents pada toko-toko sekitaran Canggu, Ubud, dan Uluwatu akan dibandingkan dengan hasil penjualan di toko Home of Bali Scents untuk melihat efektivitas dari strategi *consignment* yang dilakukan oleh Bali Scents terhadap hasil penjualan produk.

2. Metode

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan metode dokumentasi. Penggunaan metode pengumpulan data dokumentasi yakni dengan meminta atau mengambil dokumen berupa data penjualan produk Bali Scents dari *consignee* setiap bulan sejak bulan Mei hingga Oktober tahun 2023 dan meminta atau mengambil dokumen berupa data penjualan produk Bali Scents di toko Home of Bali Scents sejak bulan Mei hingga Oktober 2023

Dari hasil penjualan dari *consignee* dan hasil penjualan sendiri dari toko Home of Bali Scents akan dibandingkan untuk melihat hasil dari strategi *consignment* yang dilakukan Bali Scents berpengaruh terhadap hasil penjualan produk. Hasil penjualan produk dari *consignee* merupakan hasil yang sudah dipotong komisi yang sudah sesuai dengan perjanjian awal dan hasil penjualan sendiri dari toko Home of Bali Scents merupakan hasil penjualan yang sesuai dengan harga jual produk tanpa potongan komisi. Hasil dari perbandingan penjualan produk Bali Scents akan menjadi bahan evaluasi bagi Bali Scents dalam melakukan strategi pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Bali Scents merupakan suatu usaha yang menjual produk berupa lilin aroma terapi. Untuk memperluas peredaran produk dan penjualan dilakukan strategi pemasaran dengan melakukan *consignment* ke beberapa toko. Toko-toko yang menjadi *consignee* yakni Paulina Katarina, Bali Direct Store, Amo Spa, Yema Kitchen, Bali Yoga Shop, Hedonist Store, Body Factory Bali, Lokal Konsep Shop, Samadi Concept Shop, Drifter Shop, Bali Amenities.

Tabel 1. Hasil Penjualan Produk dari *Consignee* dari Mei hingga Oktober 2023

No	Nama	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Total
1	Paulina Katarina	1,365,000	1,365,000	1,035,000	1,242,000	828,000	1,656,000	7,491,000
2	Bali Direct Store	2,730,000	2,957,500	2,957,500		2,502,500	4,322,500	15,470,000
3	Amo Spa	2,746,250	1,901,250	2,746,250	4,013,750	3,380,000	3,591,250	18,378,750
4	Yema Kitchen	211,250	1,056,250	-	1,901,250	-	-	3,168,750
5	Bali Yoga Shop	2,957,500	3,412,500	6,370,000	5,687,500	3,640,000	-	22,067,500
6	Body Factory Bali	845,000	422,500	663,750	663,750	422,500	211,250	3,228,750
7	Lokal Konsep Shop	2,047,500	2,275,000	1,137,500	2,957,500	2,047,500	1,267,500	11,732,500
8	Samadi Concept Shop	207,000	1,035,000	207,000	1,035,000	1,449,000	414,000	4,347,000
9	Drifter Shop	1,481,900	-	-	-	221,700	2,328,700	4,032,300
10	Bali Amenities	-	633,750	-	-	1,056,250	1,478,750	3,168,750
								<u>93,085,300</u>

Sumber: *Accounting* Bali Scents, 2023

Hasil penjualan dari pihak *consignee* selama 6 bulan mencapai sebesar Rp 93.085.300 dengan total jumlah produk yang terjual yakni 424 lilin. Hasil yang diperoleh sudah dipotong komisi dari pihak *consignee* sebesar 30% dari *consignee* Bali Direct Store, Bali Yoga Shop, Lokal Konsep Shop dengan harga jual Rp 325.000. Potongan komisi 35% dari Yema Kitchen, Body Factory Bali, Amo Spa, dan Bali Amenities dengan harga jual Rp 325.000. Sedangkan 40% dari Paulina Katarina, dan Samadi Concept Shop namun dengan harga jual Rp 345.000 dan potongan 42% dari Drifter Shop dengan harga jual Rp 365.000.

Selain itu penjualan sendiri Bali Scents pada toko Home of Bali Scents selama 6 bulan mencapai sebesar Rp 19.175.000 dengan total jumlah produk yang terjual yakni 59 lilin. Harga jual lilin di toko Home of Bali Scents seharga Rp 325.000. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui sistem *consignment* memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dari Bali Scents karena hasil perbandingan dari penjualan dari *consignee* dan penjualan ditoko sendiri memiliki perbandingan yang sangat jauh, baik dari hasil penjualan dan banyaknya produk yang terjual.

Tabel 2 Perbandingan total penjualan produk Bali Scents dengan Produk consignment Mei hingga Oktober 2023

No	Toko	Unit terjual	Dalam rupiah (Rp)
1	Bali Scents	59	19.175.000
2	Consignment	424	93.085.300
		483	112.260.300

Sumber: *Accounting Bali Scents*, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh informasi bahwa jumlah unit terjual dari toko Bali Scents sendiri adalah 59 unit lilin saja dengan total rupiah sebesar Rp 19.175.000 dan hasil dari kerjasama dengan beberapa toko lain dengan sistem *consignment* adalah 424 unit lilin terjual dengan nilai rupiah sebesar Rp 93.085.300. Jika dilihat besaran persentasenya adalah 82% total penjualan dihasilkan dari hasil kerjasaman dengan toko lain dengan sistem *consignment*.

4. Simpulan

Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *consignment* memiliki pengaruh yang baik terhadap penjualan dari produk Bali Scents. Dengan penjualan dari *consignee* sebesar Rp 93.085.300 dengan total jumlah produk yang terjual yakni 424 lilin dibandingkan dengan penjualan ditoko sendiri yakni Home of Bali Scents Rp 19.175.000 dengan total jumlah produk yang terjual yakni 59 lilin. Terlihat perbedaan yang sangat jauh dari hasil penjualan produk. Pemasaran dengan strategi *consignment* efektif dan memiliki pengaruh yang baik untuk memperluas area pemasaran produk.

5. Daftar Rujukan

- Suzana, S. 2022. Akuntansi Penjualan Konsinyasi terhadap Perolehan Laba pada Perusahaan Surya Topan Banjarbaru, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2), 378-385.
- Syarif, Z. F., Valentia, R., Aprianti, D., Permata, D. B., Fransisca, A., & Carmidah, C. (2022). Mekanisme Pembagian Komisi Penjualan Barang Konsinyasi Produk Gas Lpg Di Toko Yurika Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 231-237.
- Pramitha, C., Winarni, S., & Porwani, S. (2022). Pencatatan Akuntansi Dalam Penjualan Konsinyasi Pada Klinik Opina Palembang. *Jurnal Akuntansi*, 2(1).
- Nurdiana, R. (2020). Model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan home industri. *Journal of Creative Attitudes Culture*, 1(1), 1-18.
- Anggraini, A., Mardiana, C. F., Djafar, M. R. R., Alfares, F., Fiqhrismanwirat, F., & Carmidah, C. (2022). Analisis Penjualan Konsinyasi Pada Usaha Rumahan Produk Kerupuk Sugianti Di Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 222-230.
- Cahyana, D., Isnaini, N., & Carmidah, C. (2023). Mekanisme Penjualan Produk Dengan Sistem Konsinyasi Pada Pelaku Usaha Keripik Singkong Di Desa Sendang Agung Bandar Mataram. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 01-07.