

ANALISIS PENERAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NUR MART KOTA GUNUNGSITOLI

by Telaumbanua Nikmahtul Hidayah

Submission date: 05-Oct-2023 10:53PM (UTC-0400)

Submission ID: 2187113119

File name: Skripsi_Nikmah.docx (426.89K)

Word count: 13227

Character count: 89182

**ANALISIS PENERAPAN *ENTERPRISE RISK MANAGEMENT* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NUR MART
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**Oleh :
NIKMAHTUL HIDAYAH TELUMBANUA
NIM 2319360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini di era globalisasi setiap organisasi harus mampu untuk menghasilkan nilai (*value*) kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk itu nilai organisasi dihadapkan pada berbagai kejadian potensial dari berbagai faktor *internal* dan *eksternal* seperti sumber daya manusia, perkembangan teknologi, politik, serta persaingan. Kejadian yang tersirat dalam perjalanan mengejar nilai tersebut memberi peluang atau risiko yang akan mengurangi atau meningkatkan nilai. Para Pelaku organisasi dituntut untuk menyesuaikan diri atas perkembangan teknologi dengan update terhadap persaingan yang semakin pesat. Dengan kondisi persaingan saat ini yang semakin pesat, para pelaku bisnis di Indonesia, melakukan segala usaha untuk memenangkan persaingan bisnis. Inovasi dan kreatifitas menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk bisa memenangkan persaingan bisnis. Dengan adanya inovasi maka sebuah usaha yang di jalankan juga akan memberikan hasil yang memuaskan mulai dari profit yang di dapat maupun pangsa pasar, apalagi saat ini banyak usaha market yang saling bersaing satu sama lain dengan menggunakan berbagai cara agar mampu bertahan dan dapat meningkatkan penjualan. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang di tetapkan perusahaan, salah satunya dengan ERM. Untuk dapat menghadapi setiap risiko perusahaan membutuhkan penerapan *Enterprise Risk Management*. Di perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, risiko akan selalu muncul salah satunya yaitu aktivitas penjualan dan pembelian. Oleh sebab itu pengenalan risiko sejak dini sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi risiko-risiko yang akan berdampak pada perputaran penerimaan di suatu perusahaan.

Pengenalan risiko sangat dapat dilakukan dengan penerapan *Enterprise Risk Management*. untuk menghindari kemungkinan kebangkrutan,

perusahaan harus menganggap risiko sebagai salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi, memantau, dan mengendalikan risikonya, dan dengan demikian hal tersebut memerlukan system manajemen risiko perusahaan. Sistem manajemen risiko yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya meningkatkan pelaporan keuangannya serta menjaga reputasinya. Elemen pemasaran semuanya saling terkait dan telah banyak bentuk pemasaran yg dilakukan namun sedikit sekali bagi para businessman yang menciptakan peluang dari risiko yg di hadapi.

Market atau supermarket adalah usaha ritel yang sangat modern dan populer saat ini. Dimana pelanggan bisa memilih produk langsung dari rak dan dapat membayar di kasir. Pada tahun 1930-an, supermarket mulai muncul di Amerika Serikat New York, toko King Kullen. yang dianggap sebagai supermarket modern pertama. Pada tahun 1990-an, supermarket mulai memperluas penawaran mereka dengan menambahkan bagian usaha seperti makanan ringan, produk organik, dan produk khusus lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal. Hingga saat ini, supermarket masih menjadi tempat belanja terpopuler bagi banyak orang di seluruh dunia karena kemudahan, dan banyak produk yang mereka tawarkan.

Kota Gunungsitoli merupakan pintu gerbang utama serta menjadi pusat perdagangan dan jasa di wilayah kepulauan Nias. Apabila ditelusuri lebih jauh, berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Gunungsitoli dari pendekatan produksi, perdagangan besar dan eceran termasuk lapangan usaha yang memberikan sumbangan peran terhadap PDRB pada tahun 2021. Informasi tersebut menandakan, bahwa para pelaku usaha di Kota Gunungsitoli dari tahun ke tahun juga mengalami persaingan yang sangat tinggi di sektor perdagangan sekaligus mengalami penurunan dalam profitnya. ⁴ permasalahannya terjadi dari siklus penjualan dimana risiko yang ada sulit untuk terdeteksi ini berdampak pada tingkat penjualan perusahaan yang tidak mencapai target.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ivana Selena Handoko (2014: 3) dengan judul Penerapan *Enterprise Risk Management* guna

meningkatkan penjualan pada PT. Bintang Fajar, menyimpulkan bahwa risiko akan selalu muncul terutama didalam aktivitas penjualan dalam perusahaan, yaitu kehilangan loyalitas dari pelanggan serta target penjualan dari perusahaan tidak tercapai. Oleh karena itu pengenalan risiko sejak dini sangat diperlukan untuk mengantisipasi adanya risiko-risiko yang tentu saja akan berdampak pada perputaran kas suatu perusahaan dengan menerapkan *Enterprise Risk Management*, memberikan informasi secara efektif keseluruhan karyawan mengenai penerapan *Enterprise Risk Management* dalam perusahaan, serta melakukan pengawasan secara rutin terhadap penerapan *Enterprise Risk Management* diperusahaan.

Dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada Nur Mart, yang mana data penjualan pada Nur Mart tahun (2019,2020,2021,2022) mengalami penurunan pada penjualan dan tidak mencapai target penjualan dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.1

Data hasil penjualan pada Nur Mart Gunungsitoli periode 2019-2022.

No	Tahun	Hasil Penjualan	Target Penjualan
1.	2019	Rp. 209.350.000	Rp 200. 000.000
2.	2020	Rp. 386.290.000	Rp 400. 000.000
3.	2021	Rp. 364.720.000	Rp 500. 000.000
4.	2022	Rp. 488.197.000	Rp 600. 000.000

Berdasarkan hasil survei dari tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa tercapainya target penjualan sejak tahun pertama di Nur Mart Gunungsitoli. Dari tabel diatas juga menunjukkan bahwa target penjualan setiap tahun semakin meningkat namun tidak tercapainya target penjualan dari tahun 2020-2022. Dan juga terjadinya penurunan penjualan hasil penjualan pada tahun 2021 tersebut di sebabkan kurangnya pengelolaan risiko yang di akibatkan tidak tercapainya target penjualan, mulai dari kurangnya tingkat kepuasan pelanggan, munculnya beberapa usaha retail yang sejenis seperti retail Alfamidi dan Indomaret di kota Gunungsitoli, persaingan dan juga ketersediaan produk yang tidak cukup untuk memenuhi permintaan

pelanggan. Akibat kurangnya penerapan ERM dan juga munculnya pesaing baru atau perusahaan baru yang sejenis, mengakibatkan volume penjualan di Nur Mart menurun. Hal ini dikarenakan sifat konsumen yang menyukai hal baru. Dengan banyaknya retail baru yang bermunculan di Kota Gunungsitoli membuat pelanggan berkurang sehingga mengalami risiko berkurangnya tingkat penjualan pada Nur Mart. Jika tidak ditemukan strategi pengelolaan risiko yang baik, Nur Mart akan mengalami kerugian besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu menerapkan ERM dengan mengidentifikasi risiko pelanggan, menganalisis pasar/ persaingan, melakukan manajemen kinerja penjualan, dan juga melakukan analisis rantai pasokan, yang akan meningkatkan penjualan pada Nur Mart Gunungsitoli. Artinya, ERM sangat penting bagi peningkatan penjualan pada UMKM. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu menerapkan ERM dengan mengidentifikasi risiko dan peluang yang akan meningkatkan penjualan pada Nur Mart Gunungsitoli.

Berdasarkan dari Masalah yang terjadi terkait penjualan, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai risiko yang terjadi khususnya disiklus penjualan Nur Mart dan membuat peneliti dapat memberikan saran dan pendapat mengenai penerapan *Enterprise Risk Management* yang baik. Dalam hal ini peneliti mengangkat Judul “ANALISIS PENERAPAN *ENTERPRISE RISK MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NUR MART KOTA GUNUNGSITOLI”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini untuk membatasi studi kualitatif dan membatasi peneliti untuk memilih data yang relevan dan yang tidak relevan. menurut Spradley dalam buku sugiono (2019: 275), "menyatakan bahwa fokus adalah domain tunggal ataupun beberapa domain yang terkait dari situasi social". sesuai dengan penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian yaitu berfokus pada “Analisis Penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan sebuah pertanyaan yang menjadi fokus dari penelitian ini, yang menjadi rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas yakni :

1. Bagaimana Penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana tingkat penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli?
3. Apa saja kendala penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yakni "Untuk mengetahui Penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli".

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli”
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli?
3. Untuk mengetahui kendala dalam menerapkan *Enterprise Risk Management* untuk Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli”

Dengan tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Nur Mart Gunungsitoli mengenai Penerapan yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Ada beberapa yang menjadi kegunaan dari hasil penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan tentang ERM. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan ERM yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Nur Mart Gunungsitoli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S-1) di Universitas Nias (UNIAS) Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen dan juga sebagai kesempatan bagi peneliti dalam mengimplementasikan ilmu/pengetahuan yang didapatkan selama berada di lingkungan Kampus Universitas Nias.

b. Bagi Universitas Nias

Sebagai bahan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan *Enterprise Risk Management*.

c. Bagi tempat penelitian

Sebagai bahan evaluasi dalam pengelolaan Risiko dalam meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha Toko atau market di kota Gunungsitoli.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pedoman atau referensi dan di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam peneliti lanjutan yang berkaitan dengan *Enterprise Risk Management*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Risiko

2.1.1 Pengertian Risiko

Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan. dan juga menurut Rivai dan Ismal dalam Sarah Nadia (2020: 10), bahwa risiko tersebut adalah ketidakpastian yang bisa diperkirakan atau diukur dan telah diketahui tingkat probabilitas kejadian, serta ketidakpastian yang tidak dapat diperkirakan tidak termasuk risiko. Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa risiko adalah bentuk ketidakpastian tentang suatu keadaan yang mungkin terjadi dan dapat di prediksi besarnya kerugian yang akan terjadi sehingga dapat diambil langkah-langkah untuk mengurangi tingkat kerugian di masa yang akan datang. Jadi strategi yang baik juga harus di perhatikan dikarenakan risiko yang mungkin timbul dalam konteks eksternal organisasi dan konteks internal organisasi sehingga dapat dilakukan antisipasi penanganan risiko.

2.1.1 Jenis-jenis Risiko

Menurut Hanafi dalam iswajuni (2018: 2), mengemukakan dua jenis risiko yaitu antara lain:

1. Risiko murni adalah risiko dimana kemungkinan kerugian ada, tetapi kemungkinan keuntungan tidak ada.
 - a. Risiko aset fisik adalah risiko yang terjadi karena kejadian tertentu berakibat kerugian pada aset fisik organisasi seperti kebakaran dan banjir.
 - b. Risiko karyawan adalah risiko karena karyawan organisasi mengalami peristiwa yang merugikan seperti kecelakaan kerja.

- c. Risiko legal adalah risiko kontrak tidak sesuai yang diharapkan seperti terjadinya perselisihan sehingga perusahaan lain menuntut ganti rugi yang signifikan.
2. Risiko spekulatif adalah risiko yang mengharapkan terjadinya kerugian dan juga keuntungan.
- a. Risiko pasar adalah risiko yang terjadi dari pergerakan harga atau volatilitas harga pasar seperti harga saham mengalami penurunan yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian
 - b. Risiko kredit adalah risiko karena *counter party* gagal memenuhi kewajibannya kepada perusahaan.
 - c. Risiko likuiditas adalah risiko tidak bisa menjual dengan cepat karena gangguan pasar.
 - d. Risiko operasional merupakan risiko kegiatan operasional yang tidak berjalan lancar dan mengakibatkan kerugian seperti kegagalan sistem, human error, pengendalian dan prosedur yang kurang.

Dalam menghadapi dari berbagai jenis dan bentuk risiko maka di butuhkan manajemen atau pengelolaan. Manajemen risiko dilakukan sebagai usaha pencegahan untuk menanggulangi risiko yang mungkin terjadi.

2.1.3 Identifikasi Risiko

Dalam hal ini Manajemen risiko mengidentifikasi, mengukur, memantau serta mengendalikan jalannya suatu proses kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang wajar secara teratur, terintegrasi dan juga berkesinambungan. Adapun proses manajemen risiko menurut Sarah Nadia (2020: 13) sebagai berikut:

1. Identifikasi risiko yaitu proses identifikasi risiko ini dilakukan mengidentifikasi seluruh jenis risiko yang melekat pada setiap aktivitas fungsional yang berpotensi merugikan perusahaan.
2. Pengukuran risiko yaitu proses pengukuran risiko ini dilakukan untuk mengukur profil risiko usaha, dan selanjutnya digunakan untuk memperoleh gambaran efektivitas penerapan manajemen risiko.

3. Pemantauan risiko yaitu proses pemantauan risiko ini merupakan proses di mana perusahaan menggunakan limit risiko baik secara individual dan keseluruhan/konsolidasi selain itu, limit risiko juga harus memperhatikan hal sebagai berikut :
 - a. Memerhatikan kemampuan modal usaha untuk dapat menyerap eksposur risiko atau kerugian yang timbul, dan memerhatikan besar eksposur perusahaan
 - b. Mempertimbangkan pengalaman kerugian di masa lalu dan kemampuan sumber daya manusia;
 - c. Memastikan bahwa posisi yang melampaui limit yang telah ditetapkan mendapat perhatian satuan kerja manajemen risiko, komite manajemen risiko dan direksi.
4. Pengendalian risiko Proses pengendalian risiko dilakukan perusahaan untuk mengelola risiko tertentu, terutama yang dapat membahayakan kelangsungan usaha. Pengendalian risiko dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain dengan cara lindung nilai dan metode mitigasi risiko lainnya seperti penutupan asuransi, pembelian garansi, melakukan sekuritisasi aset dan menggunakan instrumen credit derivatives, serta penambahan modal perusahaan untuk menyerap potensi kerugian.

2.1.4 Tujuan Risiko

Dari proses manajemen risiko tersebut maka perlu diketahui tujuan manajemen risiko itu sendiri menurut Karim dalam Sarah Nadia (2020: 12) sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi tentang risiko kepada pihak regulator.
2. Memastikan perusahaan tidak mengalami kerugian yang bersifat *unacceptable*.
3. Meminimalisasi kerugian dari berbagai risiko yang bersifat *uncontrolled*.
4. Mengukur eksposur dan pemusatan risiko.
5. Mengalokasikan modal dan membatasi risiko.

2.2 Enterprise Risk Management

2.2.1 Pengertian Enterprise Risk Management

Setiap badan usaha selalu dihadapkan dengan risiko. Mulai dari lingkungan dalam perusahaan maupun lingkungan luar perusahaan. Dimana risiko tersebut dapat menjadi peluang sebuah usaha jika mampu mengendalikan risiko dengan baik. Dengan banyaknya risiko yang kerap terjadi di perusahaan, maka tentu adanya dilakukan pengelolaan dan pengendalian risiko supaya perusahaan mampu mempertahankan usahanya dengan potensi kemampuan. Untuk mengolah risiko tersebut di butuhkan manajemen risiko agar dapat terkendali dan terkontrol. Dalam Penerapan *Enterprise Risk Management* (ERM) Pada Nur Mart diharapkan dapat mengantisipasi serta meminimalisir risiko yang akan terjadi dalam kegiatan perusahaan. *Enterprise Risk Management* di perusahaan ini erat hubungannya dengan aktivitas dalam penjualan dan juga segala dampak risiko yang ditimbulkan oleh kegiatan penjualan sehingga mampu mempengaruhi kualitas keputusan yang diambil oleh perusahaan.

Pada awalnya, ERM dikembangkan untuk mengelola risiko yang terjadi di lembaga keuangan dan perusahaan. Dengan berjalannya waktu, ruang lingkup risiko semakin luas dan tidak hanya membahas tentang risiko keuangan saja. Termasuk dalam risiko operasional, risiko teknologi, dan juga risiko lainnya yang membuat perusahaan mengembangkan tujuannya dalam memaksimalkan kinerja perusahaan. Risiko yang terjadi pada setiap perusahaan tentunya berbeda, perusahaan yang baik akan mampu untuk mengelola risiko yang terjadi, sehingga tingkat risiko yang terjadi bisa dikurangi atau dihilangkan.

Definisi *Enterprise Risk Management* menurut Hery (2015:12) *Enterprise Risk Management* (ERM) merupakan suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan yang dirancang dan dijalankan oleh manajemen guna memberikan keyakinan yang memadai bahwa semua risiko yang berpotensi memberikan dampak negatif pada nilai perusahaan telah dikelola sedemikian rupa sesuai dengan tingkat risiko yang bersedia diambil perusahaan". *Enterprise Risk Management* bukan hanya diartikan sebagai pengelolaan dan

pencegahan risiko oleh pimpinan organisasi agar entitas bisnisnya tetap bertahan, tetapi juga mengelola risiko yang sudah ada dalam suatu perusahaan. Di simpulkan bahwa *Enterprise Risk Management* adalah suatu proses pengelolaan risiko perusahaan/organisasi menjadi peluang bagi businessman agar dapat memberikan jaminan yang wajar bagi tujuan bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Enterprise Risk Management* adalah *Enterprise Risk Management* adalah suatu proses pengelolaan risiko perusahaan/organisasi menjadi peluang bagi businessman agar dapat memberikan jaminan yang wajar bagi tujuan bisnis suatu perusahaan.

2.2.2 Komponen *Enterprise Risk Managemen*

Risiko perusahaan sebagai proses yang disebabkan oleh individu di semua tingkatan organisasi, diterapkan pada pengembangan strategi dan seluruh perusahaan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal potensial yang dapat mempengaruhi perusahaan. ERM juga dipengaruhi oleh dewan direksi, manajemen, dan lain-lain yang digunakan untuk merumuskan strategi dan mencakup seluruh perusahaan, bertujuan untuk mengidentifikasi kejadian potensial yang dapat mempengaruhi perusahaan dan mengelola risiko dalam ruang lingkupnya untuk memberikan jaminan.

Menurut Diana Mayrika (2021:17), komponen-komponen ERM adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Komponen ERM

1. *Internal environment* (Lingkungan internal)

Lingkungan internal sangat menentukan warna dari sebuah organisasi dan member jasa bagi cara pandang terhadap risiko dari setiap orang dalam organisasi tersebut.

2. *Objective setting* (Pengaturan objek)

Penentuan tujuan manajemen harus menetapkan tujuan-tujuan dari organisasi agar dapat mengidentifikasi, mengakses, dan mengelola risiko.

3. *Event identification* (Identifikasi peristiwa)

Identifikasi kejadian/ peristiwa dimana komponen ini mengidentifikasi kejadian-kejadian potensial baik yang terjadi dilingkungan internal maupun eksternal organisasi yang mempengaruhi strategi atau pencapaian tujuan dari organisasi.

4. *Risk assessment* (Penilaian risiko)

Penilaian risiko dimana komponen ini menilai sejauh mana dampak dari kejadian dapat mengganggu pencapaian dari tujuan.

5. *Risk response* (Respon risiko)

Respon risiko sebuah organisasi harus dapat menentukan sikap atas hasil penilaian risiko. Organisasi harus mengambil sikap atas hasil opini risiko. Respon risiko dengan kepentingan akademik dapat berupa:

- a. Menghindari yaitu menunda suatu proses kegiatan atau layanan yang menyebabkan risiko.
- b. Mengurangi yaitu dengan melakukan suatu tindakan untuk mengurangi dampak dari risiko tersebut.
- c. Berbagi yaitu membagi risiko atau sebagian risiko dengan risiko pihak lain.
- d. Penerimaan yaitu dapat menerima suatu dampak kecil yang biasanya terjadi, dan tidak adanya upaya yang dapat dilakukan.

6. *Control Activities* (Pengendalian kegiatan)

Pengendalian kegiatan kebijakan dan prodesur ditetapkan dan diimplementasikan untuk membantu memastikan respon risiko berjalan dengan efektif. Aktivitas pengendalian memerlukan lingkungan

pengendalian, termasuk kompetensi, struktur perusahaan, kekuasaan dan tanggung jawab.

7. *Information and communication* (Informasi dan komunikasi)

Informasi dan komunikasi yang relevan diidentifikasi, ditangkap, dan dikomunikasikan, dalam bentuk atau waktu yang memungkinkan setiap orang menjalankan tanggung jawabnya.

8. *Monitoring* (Pengawasan)

Pengawasan keseluruhan proses ERM dimonitor dan apabila perlu dilakukan modifikasi. Pengawasan dapat dilakukan baik secara terus menerus maupun berkala. Kegiatan pemantauan terus menerus dapat dilihat dalam pengawasan, rekonsiliasi, dan kegiatan sehari-hari lainnya.

2.2.3 Tujuan *Enterprise Risk Management*

Tujuan utama dari manajemen risiko perusahaan (ERM) adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka melalui pengelolaan risiko yang efektif. Menurut Mellisa & Andono dalam Haryani & Risnawati 2018: 9) mengemukakan beberapa tujuan ERM Sebagai Berikut :

1. Identifikasi Risiko

Tujuan ERM adalah untuk mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi bisnis. Hal ini membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang risiko internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis. Dengan mengidentifikasi risiko secara tepat, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memitigasi risiko tersebut.

2. Penilaian risiko

Tujuan ERM adalah untuk menilai risiko yang teridentifikasi, termasuk mengukur dampak risiko dan kemungkinan terjadinya. Ini membantu perusahaan memahami tingkat risiko yang mereka hadapi dan memprioritaskan tindakan manajemen risiko yang diperlukan.

3. Manajemen Risiko

Tujuan ERM adalah untuk mengembangkan strategi dan rencana tindakan yang efektif untuk memitigasi risiko. Hal ini memerlukan penerapan tindakan pengendalian yang tepat, alokasi sumber daya yang tepat, dan

pembuatan kebijakan dan prosedur yang diperlukan untuk mengurangi dampak risiko dan memanfaatkan peluang.

4. Pemantauan dan pelaporan

ERM bertujuan untuk terus memantau risiko dan mengkomunikasikan informasi yang relevan kepada pemangku kepentingan. Dengan pemantauan yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko atau perubahan dalam lingkungan bisnis, sementara pelaporan yang tepat memberikan gambaran yang jelas tentang risiko yang ada dan tindakan untuk memitigasinya.

5. Integrasi ke dalam proses bisnis

Salah satu tujuan utama ERM adalah mengintegrasikan manajemen risiko ke dalam proses bisnis perusahaan. Tujuan ERM adalah membuat manajemen risiko tidak hanya menjadi tanggung jawab fungsi tertentu, tetapi juga bagian integral dari pengambilan keputusan dan operasi sehari-hari. Dengan mengintegrasikan manajemen risiko ke dalam proses bisnis, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan peluang dan mengurangi risiko.

6. Meningkatkan keberlanjutan dan nilai perusahaan

ERM bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan dan nilai perusahaan melalui mitigasi risiko yang efektif. Dengan memitigasi dampak risiko yang merugikan dan memanfaatkan peluang bisnis, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik, menghasilkan laba yang lebih tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan.

Tujuan ERM ini membantu perusahaan menghadapi ketidakpastian dan memitigasi risiko dengan cara yang lebih terarah untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik dan mempertahankan keberlanjutan jangka panjang.

2.2.4 Peran ERM Terhadap Peningkatan Penjualan

Dengan pendekatan holistik untuk manajemen risiko di seluruh perusahaan. Salah satu prinsip utama yang ditekankan ERM adalah integrasi manajemen risiko sebagai bagian dari strategi dan operasi perusahaan. Artinya, manajemen risiko tidak hanya menjadi tanggung jawab fungsi

tertentu, tetapi juga bagian dari proses pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari. Dalam hal penjualan, ERM dapat membantu perusahaan dalam beberapa cara yaitu ERM membantu perusahaan mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti risiko pasar, risiko reputasi, serta risiko operasional. Dengan mengidentifikasi risiko ini secara proaktif, perusahaan dapat mengambil tindakan pencegahan yang sesuai untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap penjualan. Dengan demikian menerapkan prinsip ERM, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang penjualan, mengurangi risiko yang berpotensi merusak dan meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan penjualan. Selain itu, ERM dapat membantu perusahaan mengidentifikasi risiko operasional yang dapat mempengaruhi penjualan. Risiko operasional meliputi berbagai aspek seperti kegagalan memenuhi kebutuhan pelanggan, gangguan produk, kekurangan persediaan, masalah kualitas produk atau masalah logistik. ERM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi risiko operasional ini, mengembangkan kontrol yang tepat, dan meningkatkan efisiensi operasional

Ini dapat membantu perusahaan merespons permintaan pelanggan dengan lebih baik, mengurangi risiko kegagalan fungsi, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, ERM dapat membantu perusahaan memitigasi risiko pasar. Perubahan tren pasar, meningkatnya persaingan atau fluktuasi harga dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Dengan ERM, perusahaan dapat melakukan analisis risiko pasar secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengurangi risiko penurunan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.2.5 Indikator *Enterprise Risk Management*

Enterprise Risk Management (ERM) memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengidentifikasi, mengelola, dan meminimalkan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Meskipun tidak ada indikator langsung yang secara spesifik terkait dengan peningkatan penjualan, ada beberapa indikator ERM yang dapat membantu

dalam mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah beberapa indikator ERM yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan menurut Coso dalam Yetri Marta Rahmadani (2017: 143), yaitu :

1. Identifikasi Risiko Pelanggan

Melalui ERM, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko yang berkaitan dengan pelanggan, seperti kehilangan pelanggan, penurunan kepuasan pelanggan, atau perubahan preferensi pelanggan. Indikator seperti tingkat retensi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, atau frekuensi keluhan pelanggan dapat membantu dalam mengukur dan memantau risiko ini. Dengan memahami risiko pelanggan, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan base pelanggan.

2. Analisis Pasar dan Persaingan

ERM dapat membantu dalam mengidentifikasi risiko yang terkait dengan pasar dan persaingan, seperti perubahan tren pasar, munculnya pesaing baru, atau perubahan regulasi. Indikator seperti pangsa pasar perusahaan, analisis pesaing, atau analisis tren pasar dapat membantu dalam memahami risiko ini. Dengan memantau dan memahami perubahan di pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

3. Manajemen Kinerja Penjualan

ERM dapat membantu dalam mengelola kinerja penjualan dengan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan tim penjualan, sistem penjualan, atau proses penjualan. Indikator seperti target penjualan, konversi lead menjadi penjualan, atau waktu siklus penjualan dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kinerja penjualan. Dengan memantau kinerja penjualan secara terus-menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

4. Analisis Rantai Pasokan

ERM dapat membantu dalam mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasokan, seperti keterlambatan pengiriman, kekurangan persediaan, atau

gangguan produksi. Indikator seperti waktu pengiriman, tingkat persediaan, atau efisiensi rantai pasokan dapat membantu dalam mengukur dan memantau risiko ini. Dengan mengelola risiko rantai pasokan dengan baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Penerapan ERM dalam meningkatkan penjualan perusahaan melibatkan pemahaman yang holistik tentang risiko yang dapat mempengaruhi penjualan dan penggunaan indikator ERM yang tepat untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko tersebut. Dengan mengelola risiko dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan penjualan mereka.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Mukhlisotul Jannah (2018: 93), penjualan merupakan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak yang menerima barang atau jasa tersebut. Penjualan merujuk pada proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dan pembeli. Ini melibatkan upaya untuk meyakinkan calon pembeli atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis, karena penjualan yang sukses dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Marwan dalam Rina Rachmawati (2011: 147), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.2.2 Jenis-Jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta dalam Mukhlisotul Jannah (2018: 95) yaitu:

1. *Trade Selling* (Jual beli)

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka, hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan peragaan produk baru.

2. *Missionary Selling* (Penjualan misionaris)

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

3. *Technical Selling* (Teknik penjualan)

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling* (Bisnis baru penjualan)

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. jenis ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling* (respon penjualan)

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Mukhlisotul Jannah (2018: 96), Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut

penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelian.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal. Penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

2.2.4 Manfaat penjualan

Dalam bidang penjualan mengidentifikasi beberapa manfaat utama dari kegiatan penjualan Basu Swasta (Mukhlisotul Jannah 2018: 27) yaitu sebagai berikut :

1. Peningkatan pendapatan

Penjualan yang sukses dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan berhasil menjangkau pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan memperoleh lebih banyak pendapatan.

2. Peningkatan Keuntungan

Penjualan yang efektif dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan meningkatkan volume penjualan dan mengelola biaya dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan dan mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Melalui kegiatan penjualan yang berhasil, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan menarik pembeli potensial dan mengungguli pesaing, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

4. Tingkatkan Kesadaran Merek

Penjualan yang efektif juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek untuk bisnis. Dengan melakukan periklanan dan komunikasi yang baik dengan pembeli potensial, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

5. Bangun hubungan pelanggan

Penjualan yang sukses dapat membantu bisnis membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan, bisnis dapat memenangkan pelanggan setia yang akan terus membeli produk atau jasa mereka.

6. Inovasi produk dan pengembangan bisnis

Melalui aktivitas penjualan, perusahaan dapat menerima umpan balik dari pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan baru.

Dengan lebih memahami pasar dan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau

memperluas lini produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

2.2.5 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dapat beragam tergantung pada tujuan bisnis perusahaan yang diterapkan. Beberapa tujuan penjualan Basu Swasta (Mukhlisotul Jannah 2018: 128) yaitu :

1. Meningkatkan volume penjualan

Tujuan utama penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Para ahli setuju bahwa penjualan yang sukses dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Meningkatkan pangsa pasar

Para ahli menekankan pentingnya penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Tujuan penjualan adalah untuk mengalahkan pesaing dan memperoleh lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu.

3. Tingkatkan kepuasan pelanggan

Para ahli memahami pentingnya penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan penjualan adalah memberikan pelayanan yang baik, menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi.

4. Tingkatkan Kesadaran Merek

Tujuan penjualan termasuk meningkatkan kesadaran merek. Para ahli sepakat bahwa penjualan yang sukses dapat membantu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek perusahaan, dan membedakan merek dari pesaing.

5. Tingkatkan efisiensi penjualan

Para ahli menekankan pentingnya efisiensi dalam kegiatan penjualan. Tujuan penjualan adalah agar proses penjualan menjadi lebih efisien, seperti mempersingkat waktu siklus penjualan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan produktivitas tim penjualan.

6. Tingkatkan Retensi Pelanggan

Profesional memahami pentingnya penjualan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan penjualan adalah untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan layanan berkualitas tinggi dan memastikan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

7. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Tujuan penjualan juga termasuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Para ahli memahami bahwa penjualan yang sukses dapat membantu perusahaan mengembangkan diferensiasi yang unik, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan membedakan perusahaan dari pesaing di pasar.

Tujuan penjualan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai kesuksesan komersial dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar.

2.3.6 Indikator Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan indikator-indikator penjualan. Menurut Basu swastha (2020: 57) adalah sebagai berikut :

- 1) Mencapai Volume Penjualan yaitu menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memasarkan dan menjual produk atau layanan dengan baik. Indikator ini penting karena penjualan yang tinggi dapat berkontribusi pada pendapatan perusahaan dan memastikan kelangsungan bisnis.
- 2) Mendapatkan Laba yaitu mengukur sejauh mana perusahaan berhasil mendapatkan laba atau keuntungan. Laba adalah selisih antara pendapatan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Mendapatkan laba yang konsisten dan meningkat adalah tujuan utama perusahaan, karena laba yang cukup memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, membayar karyawan, dan memberikan pengembalian kepada pemegang saham.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan yaitu menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui ekspansi pasar, pengembangan produk, diversifikasi bisnis, atau akuisisi. Indikator ini penting karena pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan peluang baru untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dalam hal ini penting untuk mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Dengan penjualan yang tinggi dan laba yang baik dapat memberikan sumber daya dan modal yang diperlukan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan yang berkelanjutan juga dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan dan laba yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau dan mengelola ketiga indikator ini secara efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menganalisis data. Menurut Sugiyono (2019: 95), “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Maka peneliti membuat atau menggambar kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :

Enterprise Risk Management (ERM)

Analisis
Pasar Persaingan

Identifikasi
Risiko Pelanggan
Manajemen
Kinerja Penjualan

Meningkatkan Penjualan pada Nur Mart Gunungsitoli

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa Penerapan *Enterprise Risk Management* (ERM) pada Nur Mart Kota Gunungsitoli sangat penting untuk meningkatkan penjualan pada Nur Mart Kota Gunungsitoli. mengetahui apa yang komponen ERM dalam meningkatkan penjualan. Sehingga apa yang menjadi tujuan dari organisasi atau

perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien, karena dengan kerangka berpikir dalam memahami, menganalisis, dan memecahkan masalah dengan cara yang terstruktur dan sistematis.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, peneliti mengutip informasi dari beberapa peneliti terdahulu yang bersumber literature dan jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini, yaitu :

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ivana Selena Handoko (2014)	Penerapan <i>Enterprise Risk Management</i> Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bintang Fajar	beberapa risiko yang terkandung dalam aktivitas penjualan di perusahaan, berupa; Risiko Nilai Tukar, Risiko Kredit, Risiko Sumber daya, Risiko Teknologi dan Risiko Lingkungan.
2.	Abelia Putri Aisyah, Lely Dahlia (2022)	<i>Enterprise Risk Management</i> Berdasarkan ISO 31000 dalam Pengukuran Risiko Operasional pada Klinik Spesialis Esti	Pengukuran risiko operasional dilakukan agar manajemen risiko dapat efektif dengan mengidentifikasi dan menganalisis pada level risiko kemungkinan (probability) dan

			dampak (impact).
3.	Muhammad Faiq Dinoyu, Aditya Septiani (2020)	<i>Analisis Pengaruh Implementasi Enterprise Risk Management Terhadap Kinerja Dan Nilai Perusahaan</i>	Hasil penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif antara implementasi ERM terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengelola risiko.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menentukan sebuah esensi dari sebuah penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian yang benar dan sesuai sehingga mempermudah peneliti pada saat menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian yang dipilih harus sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat mengadakan penelitian, dengan menggunakan penelitian tersebut lebih konsisten dan terarah.

Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiah obyek yang diteliti. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka peneliti diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2019: 18, 16) mengatakan bahwa jenis penelitian dibedakan dari bentuk data yang terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.
2. Penelitian kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya.
3. Penelitian asosiatif (gabungan) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik.

Karena penelitian ini pada nantinya lebih banyak bersentuhan dengan teori-teori Penelitian kualitatif, maka dari itu jenis penelitian yang dipilih oleh penulis pada penelitian ini adalah kualitatif. Dimana penelitian kualitatif bertujuan menemukan ciri-ciri sifat dan fenomena fenomena yang termasuk dalam suatu kategori, selanjutnya peneliti mencari hubungan antara fenomena dengan jalan membandingkan perbedaan/ persamaan sifat dari berbagai gejala yang di temukan (Hardani dkk, 2020: 41)

3.2 Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:38).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berdasarkan judul penelitian, yaitu *Enterprise Risk Management* dan penjualan, dengan indikator ERM yaitu identifikasi risiko pelanggan, analisis pasar persaingan, manajemen kinerja penjualan, analisis rantai pasokan, sedangkan yang menjadi indikator penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Variabel ini merupakan fokus utama penelitian dan menjadi objek yang akan diukur dan di analisis didalam penelitian.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Peneltian

Lokasi dan jadwal penelitian merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk menjalankan penelitian dengan efisien dan efektif. Penelitian ini dilakukan di Nur Mart Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Tohia Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan. Dalam jadwal berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan, dan berapa lama akan dilakukan. Jadwal penelitian terhitung dari bulan maret sampai agustus 2023.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan proposal skripsi	■	■	■	■																
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar									■											
Persiapan Proposal									■											
Seminar Proposal									■	■										
Pelaksanaan Penelitian											■	■	■	■						
Penulisan naskah skripsi															■	■	■	■		
Konsultasi kepada Pembimbing															■	■	■	■		
Pelaksanaan Sidang Skripsi																			■	■

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 296) mengatakan bahwa sumber data terbagi atas dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti yang akan melakukan pengumpulan data. Data primer dalam hal ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian atau analisis yang sedang dilakukan. Data primer memiliki kelebihan yaitu relevansi yang tinggi dengan tujuan penelitian, kontrol peneliti atas metode pengumpulan data, dan potensi untuk mendapatkan informasi yang mendalam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen-dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan. Data sekunder memiliki efisiensi waktu dan biaya yg baik, ketersediaan data yang luas, dan kemungkinan untuk membandingkan data dari berbagai sumber.

Berdasarkan dari jenis data diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

3.5 Instrumen penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya peneliti akan menetapkan instrumen. Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan baik.

Menurut Fitria Widiyani (2021 : 70) menyatakan instrumen penelitian kualitatif adalah alat-alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. peneliti juga harus memahami masalah yang ingin diteliti sehingga dalam jenis penelitian ini, peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

Fitria Widiyani (2021: 71) menyatakan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni:

a. Catatan

Catatan adalah sekumpulan catatan dalam bentuk tulisan yang akan digunakan peneliti dalam menulis informasi dari informan yang akan diwawancarai.

b. Peneliti

Peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

c. Alat Perekam (*Tape Recorder*)

Alat perekam merupakan alat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk merekam informasi yang akan didapat dari informan agar peneliti mudah mengingat informasi yang hendak tak sempat dicatat, sehingga rekaman tersebut dapat disimpan dalam arsip. informasi tersebut dapat direkam melalui *handphone* maupun alat perekam lainnya.

d. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecekan (*checklist*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

e. Lembar *Observasi*

Lembar observasi penelitian adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data saat melakukan *observasi* atau pengamatan langsung di lapangan. Lembar observasi penelitian itu biasanya berisi catatan-catatan terkait objek yang diamati atau diselidiki.

Dan yang menjadi Informan dalam penelitian ini yaitu 5 informan, yang terdiri dari 1 informan utama yaitu pemilik Nur Mart dan 4 untuk informan pendukung. Peneliti mewawancarai *Accounting*, *General Cahier*, *Cost Cotrol*, dan *Operasional* yang bekerja di Market Nur Mart.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data. Menurut Husiani (2017: 90-106) ada berbagai teknik pengumpulan data yakni:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. *Observasi* menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apa bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan dapat berupa foto-foto, karya tulis yang telah ada.

Dalam penelitian yang baik, penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat dan kombinasi yang sesuai dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat tentang fenomena yang diteliti. Penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing teknik pengumpulan data serta memilih yang paling sesuai dengan tujuan penelitian dan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu berdasarkan pengertian diatas maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *observasi*, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti langsung melakukan pengamatan untuk mewawancarai informan dan mengambil dokumentasi dan mengumpulkan data tertulis yang akurat sebagai informasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis informasi bagian dalam kualitatif adalah tenggang mengejar dan membersihkan secara logis informasi yang tersua berbunga akhir wawancara, komentar lapangan, dan benih benih lain sehingga bisa mudah dipahami dan konstruktif kepada meladeni perihal perihal yang bertalian bagian dalam penentuan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kulitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dalam Sugiyono (2019: 321) model teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu:

a. Pengumpulan Data (*Data collection*)

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*). Tujuan dari pengumpulan data yaitu untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, mungkin

berbulan bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi social/ obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua sehingga peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.

b. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Mereduksi data berarti suatu proses memilih, mengorganisir, dan menganalisis data yang relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk mengurangi kompleksitas dan volume data sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih fokus dan terstruktur. Dengan demikian data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya yang dilakukan adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. penyajian data harus jelas, sistematis, dan mudah dipahami sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dalam penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yaitu tahap penting di mana penulis merangkum temuan dan analisis yang telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nur Mart adalah market dengan penyediaan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dimana pada awalnya di dirikan oleh bapak Defriman koto pada tanggal 27 Agustus 2018 dan resmi di buka pada tanggal 18 Desember 2018. Nur Mart memiliki lokasi yang sangat strategis di pusat kota Gunungsitoli yaitu di Jl. Diponegoro No 253 Gunungsitoli. selain berdekatan dengan lokasi sekolah juga berada di antara beberapa rumah makan terlebih juga Nur Mart berlokasi di persimpangan sehingga sangat mudah di jangkau oleh banyak konsumen kota Gunungsitoli. Pelayanan transaksi Nur Mart mulai beroperasi pada pukul 06.00 WIB- 22.00 WIB. Nur Mart telah berjalan dan bertahan di bidang usaha market selama kurang lebih 5 tahun terakhir dan mampu bersaing dengan usaha market yang sejenis yang ada di kota Gunungsitoli. karyawan pada Nur Mart berjumlah sebanyak 5 orang yaitu manager toko (2 orang) kasir (2 orang), karyawan toko (2 orang), dan karyawan gudang (2 orang).

4.1.2 Visi dan Misi Nur Mart

Dalam sebuah perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang akan menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Nur Mart memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

- Maju dan berkembang sebagai ritel penyedia produk kebutuhan pelanggan

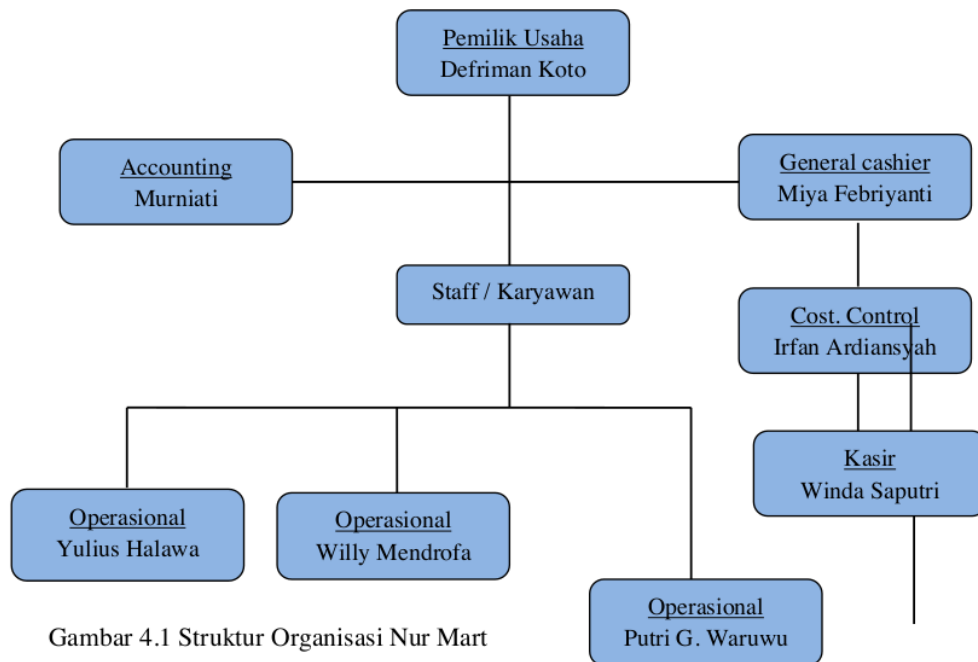
Misi :

- Menjadi ritel pengecer makanan modern dan produk kebutuhan pelanggan terpercaya, murah, dan berkualitas.

4.1.3 Struktur Organisasi Nur Mart

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan kepada setiap bagian.

Bentuk struktur organisasi sangat menentukan kelancaran dalam suatu perusahaan. Dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, di susun, dan di alokasikan diantara anggota-anggota organisasi sehingga setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik, penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan maupun jumlah personil yang ada, yang kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada di dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi Nur Mart kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nur Mart

4.1.4 Job Description Nur Mart Gunungsitoli

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha bertugas memonitor kegiatan operasional unit kerja dibawah koordinasinya secara efisien berdasarkan prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku.
2. Accounting bertugas bertanggung jawab memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan, melakukan pencatatan keuangan,serta bertugas menyusun laporan keuangan
3. General cashier bertugas memeriksa dan ikut serta membantu melakukan verifikasi transaksi keuangan, melakukan pencatatan keuangan,serta bertugas menyusun laporan keuangan
4. Cost. Control bertugas mengawasi dan mengecek semua biaya perhitungan yang sudah dijalankan didukung oleh dokumen dan bukti transaksi.
5. Kasir bertugas berinteraksi langsung dengan pelanggan dan atasan setiap harinya
6. Staff/Operasional bertugas mengelola atau mengurus kegiatan operasional yang berjalan di Nur Mart.

4.1.5 Deskripsi Identitas Informan

Informan penelitian terdiri dari 5 informan, 1 informan utama yaitu pemilik Nur Mart dan 4 untuk informan pendukung. Peneliti mewawancarai *Accounting*, *General Cahier*, *Cost Cotrol*, dan *Operasional* yang bekerja di Market Nur Mart.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan. Keseluruhan informasi tersebut, dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik ini mencakup orang-orang atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria berdasarkan kesatuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini.

Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jadwal Wawancara Dengan Informan Kunci

Nama Informan	Usia Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal	Tempat Wawancara
Defriman Koto	35 Tahun	S1	2 September 2023	Market Nur Mart.

Sumber : Peneliti 2023

Tabel 4.2
Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendukung

Nama Informan	Usia Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal	Tempat Wawancara
Murniati	29 Tahun	S1	3 September 2023	Market Nur Mart.
Miya Febriyanti	25 Tahun	S1	3 September 2023	Market Nur Mart.
Irfan Ardiansyah	27 Tahun	S1	3 September 2023	Market Nur Mart.
Yulius Halawa	26 Tahun	SMA	3 September 2023	Market Nur Mart.

Sumber : Peneliti 2023

4.2 Temuan Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini dapat melalui hasil pengumpulan data, studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada akhir bulan Agustus sampai Agustus 2023 yang dilakukan di Market Nur Mart, terkait

dengan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugyono 2016 : 118) pada bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* :

"Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para peneliti masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah."

Untuk tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertahap dalam rentang pada akhir bulan Agustus 2023 – awal bulan September 2023. Wawancara dalam penelitian ini merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan informan (sumber data), komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka, bermanfaat untuk memperoleh informasi dalam penelitian. Dalam mengarahkan wawancara, sebelumnya harus memastikan topik yang relevan dibahas, dan mengumpulkan data yang konsisten dan relevan dari subjek yang diwawancarai yang berupa pertanyaan, topik, atau rencana yang membantu interviewer dalam mengumpulkan informasi yang diinginkan. Peneliti memiliki peran sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam pengumpulan data tersebut juga di gunakan perangkat bantu. Perangkat bantu yang digunakan adalah panduan wawancara. Jadi daftar wawancara ini sangat penting untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Apa tindakan yang bapak lakukan untuk mempertahankan pelanggan pada Nur Mart?
2. Apa yang bapak lakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan?
3. Apa yang menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
4. Apakah Dengan banyaknya market dan retail baru di Gunungsitoli menghambat penjualan pada Nur Mart?
5. Apa saja *trend* pasar yg telah Ibu di terapkan untuk menghadapi persaingan pasar pada Nurt Mart?
6. Bagaimana cara Ibu menghadapi persaingan pasar dari perusahaan sejenis yang sudah ada?
7. Apakah Ibu menerapkan *briefing* rutin pada karyawan Nur Mart sebelum melakukan aktifitas penjualan?
8. Bagaimana Nur Mart menerapkan melakukan pelayanan yg baik?
9. Bagaimana Ibu memantau dan mengevaluasi kinerja penjualan pada karyawan Nur Mart?
10. Berapa jumlah *supplier* pada Nur Mart?
11. Apakah Jumlah *supplier* tersebut memenuhi kebutuhan persediaan produk pada Nur Mart?
12. Apakah *supplier* pada Nur Mart kerap mengalami keterlambatan pengiriman?
13. Apakah Ibu memiliki target penjualan pada Nur Mart?
14. Apa saja strategi khusus yang telah Ibu terapkan untuk meningkatkan penjualan pada Nur Mart?
15. Bagaimana penanganan masalah yang Ibu lakukan jika tidak mencapai target penjualan pada Nur Mart?
16. Bagaimana Ibu menentukan harga untuk mendapatkan laba pada Nur Mart?
17. Apa saja strategi yang Ibu lakukan untuk mendapatkan laba yang konsisten pada Nur Mart?
18. Apa saja penanganan masalah yang Ibu lakukan jika Nur Mart tidak mendapatkan laba yang konsisten?

19. Apa saja strategi yang Ibu terapkan pada Nur Mart dalam menunjang pertumbuhan perusahaan?
20. Apa saja bentuk penanganan masalah dalam penerapan strategi tersebut dalam menunjang pertumbuhan perusahaan?
21. Apakah strtegi tersebut mempengaruhi peningkatan volume penjualan?

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non partisipan di lapangan yang kemudian peneliti mengolahnya, berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.3
Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
Defriman Koto	2 September 2023	Market Nur Mart.
Murniati	3 September 2023	Market Nur Mart.
Miya Febriyanti	3 September 2023	Market Nur Mart.
Irfan Ardiansyah	3 September 2023	Market Nur Mart.
Yulius Halawa	3 September 2023	Market Nur Mart.

Sumber : Peneliti 2023

¹ Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari infroman tambahan dengan melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data yang terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung guna memperoleh data

tambahan mengenai Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

Untuk itu agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan yaitu :

1. Hasil penelitian
2. Deskripsi Identitas Penelitian
 - a. Identitas informan kunci
 - b. Identitas informan pendukung

3. Pembahasan

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mendatangi Market Nur Mart Jl. Diponegoro no. 253
2. Mengetahui Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan cara seperti dibawah ini :

1. Pengumpulan data

Dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh data primer. Kemudian peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi di Market Nur Mart.

2. Reduksi data

Bentuk tahap ini peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

3. Penyajian data

Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami dan mengetahui Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

4. Proses akhir penarikan kesimpulan.

Merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data dari tahapan tersebut, akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

Kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

4.3 Analisis Hasil Wawancara

Data yang disajikan peneliti pada penelitian ini adalah data hasil wawancara dan observasi dengan perusahaan Market Nur Mart yang bergerak dalam bidang retail kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Observasi dan wawancara dilakukan sejak tanggal 31 Agustus 2023 s.d. selesai dan melibatkan 5 responden dari karyawan Nur Mart.

Hasil Penelitian dalam penerapan Enterprise Risk Manajemen (ERM) dalam meningkatkan penjualan pada Nur Mart. Peneliti menggunakan 4 (empat) indikator (ERM) yaitu identifikasi risiko pelanggan, analisis pasar dan persaingan, manajemen kinerja penjualan, analisis rantai pasokan. Dan menggunakan 3 (tiga) indikator penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk hasil dari setiap wawancara yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Enterprise Risk Manajemen (ERM)

a. Identifikasi Risiko Pelanggan

Melalui ERM, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko yang berkaitan dengan pelanggan, seperti kehilangan pelanggan, penurunan kepuasan pelanggan, atau perubahan preferensi pelanggan. Indikator seperti tingkat retensi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, atau frekuensi keluhan pelanggan dapat membantu dalam mengukur dan memantau risiko ini. Dengan memahami risiko pelanggan, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan base pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan Defriman Koto, beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan menjaga kualitas barang, fokus pada harga barang yang stabil serta penyediaan barang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan para konsumen/pembeli. (Sabtu, 2 September 2023).*

Adapun selain itu untuk mengetahui identifikasi risiko pelanggan yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan kembalinya pelanggan untuk berbelanja di Market Nur Mart dan adapun dari beberapa pelanggan yang mengatakan secara langsung. (Sabtu, 2 September 2023).* Beliau juga menambahkan bahwa *“Strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu dengan membangun loyalitas terhadap pelanggan, bersikap ramah, menyediakan produk yang baik, respon cepat tanggap dari kebutuhan pelanggan” (Sabtu, 2 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

b. Analisis Pasar dan Persaingan

Dengan memantau dan memahami perubahan di pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan Yulius Halawa, beliau mengungkapkan bahwa : *“Cara menghadapi persaingan pasar dengan perusahaan sejenis yaitu dengan memenangkan hati pelanggan dengan memastikan kepuasan konsumen, membuat atau menyediakan produk atau jasa yang unik, memotong harga yang kompetitif dikarenakan dalam banyak kasus harga adalah jalan termudah memenangkan hati pelanggan dalam persaingan pasar, selalu beradaptasi dikarenakan jika gagal beradaptasi pasar kami akan hilang dan beradaptasi dengan cara berinovasi dalam setiap produk maupun pelayanan pada market kami, dan terakhir selalu menyediakan pelayanan konsumen terbaik yaitu pelayanan konsumen yang cepat tanggap dan ramah untuk*

membangun kesetiaan konsumen dan inilah cara market kami memenangkan persaingan dalam pasar. (Minggu, 3 September 2023). Dengan adanya pertumbuhan market dalam pasar yang retail begitu pesat saat ini tentunya merupakan hambatan dalam penjualan di Nur Mart, tetapi beliau mengatakan bahwa : “Dengan adanya market lain saat ini, tetapi kami selalu memantau hal tersebut dengan membuat trend pasar yang selalu dibutuhkan pelanggan, segala kebutuhan yang konsumen butuhkan kami menyediakannya, dan tentunya dengan trend pasar seperti ini akan membuat pelanggan tetap mengunjungi Nur Mart untuk berbelanja. (Minggu, 3 September 2023).

Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart. Dengan memantau dan memahami perubahan di pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

c. Manajemen Kinerja Penjualan

Dengan memantau kinerja penjualan secara terus-menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan Irfan Ardiansyah, beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mengevaluasi kinerja penjualan pada Nur Mart yaitu membuat standar penjualan, jika penjualan meningkat atau sebaliknya maka kami bisa mengetahui dari standar yang kami buat tersebut, dengan banyaknya konsumen yang datang dan stok barang yang mulai berkurang artinya penjualan sedang meningkat dari evaluasi tersebut kami juga bisa mengetahui kinerja penjualan pada market kami, (Minggu, 3 September 2023).* Tentunya tidak hanya itu, dalam manajemen penjualan juga membutuhkan adanya briefing untuk mengevaluasi kinerja penjualan. Sesuai hasil wawancara dengan Ardiansyah, beliau mengungkapkan bahwa : *“Dalam memantau kinerja penjualan tidak menerapkan briefing rutin tetap cukup sekali dalam kurun tiga bulan saja” (Minggu, 3 September 2023).*

Tentunya dalam hal ini dapat menghambat jalannya penjualan atau menurunnya tingkat penjualan, akan tetapi tetap dialihkan cara yang efisien dengan memberikan pelayanan yang baik. Wawancara yang dilakukan dengan informan Yulius Halawa, mengatakan bahwa : *“memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yaitu dimulai dengan memberi sapaan ramah, membuat pelanggan puas dan senang dengan tidak memberikan waktu tunggu yang panjang, respon aktif kepada pelanggan dan memperhatikan penampilan yang ramah dan baik. (Minggu, 3 September 2023).*

ERM dapat membantu dalam mengelola kinerja penjualan dengan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan tim penjualan, sistem penjualan, atau proses penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

d. Analisis Rantai Pasokan

Dengan mengelola risiko rantai pasokan dengan baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Sesuai hasil wawancara dengan informan Yulius Halawa, beliau mengungkapkan bahwa : *“Jumlah supplier ada sekitar 15 supplier dan sudah memenuhi kebutuhan produk, terkadang mengalami keterlambatan pengiriman, terkadang hal ini juga membuat masalah penurunan penjualan akan tetapi untuk menangani masalah tersebut kami melakukan penataan terhadap supplier-supplier kami dan mencari tahu apa kendala keterlambatan produk kami yang sampai, setelah mengetahui hal tersebut kami memperhatikan kebutuhan yang kuantitas dan bekerjasama dengan supplier yang memberikan pelayanan yang baik dan sigap. (Minggu, 3 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

4.3.2 Penjualan

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memasarkan dan menjual produk atau layanan dengan baik. Indikator ini penting karena penjualan yang tinggi dapat berkontribusi pada pendapatan perusahaan dan memastikan kelangsungan bisnis. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Miya Febriyanti, mengatakan bahwa : *“Untuk meningkatkan penjualan kami membuat strategi dengan cara memuat target penjualan,tetapi sebelumnya kami mengalami kendala dalam penjualan dengan adanya market lain, kami kehilangan beberapa pelanggan dan berpengaruh sama penjualan produk kami, strategi penjualan yang kami lakukan yaitu membuat trend pasar yang banyak dibutuhkan pelanggan kami. Tak hanya itu kami meningkatkan kualitas dan inovasi pada produk kami dan membuat promo dengan menentukan harga dengan mengambil persen dari harga produk yang kami jualkan. (Minggu, 3 September 2023).*

Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap omset dari Nur Mart. Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut Nur Mart mengalami kendala dalam penjualan akan tetapi tetap berupaya dalam meningkatkan volume penjualan dengan membuat trend pasar sesuai kebutuhan yang banyak di perlukan oleh pelanggan dan melakukan pelayanan yang maksimal.

b. Mendapatkan Laba

Laba adalah selisih antara pendapatan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Mendapatkan laba yang konsisten dan meningkat adalah tujuan utama perusahaan, karena laba yang cukup memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya maupun membayar karyawan. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Murniati, beliau mengatakan bahwa : *“Untuk menentukan harga dalam mendapatkan laba, dari setiap produk yang kami jual kami mengambil 10% persen dari setiap produk tersebut. Minggu, 3 September 2023).*

Sering kali masalah yang dihadapi oleh Nur Mart yaitu memenuhi tingkat penjualan, dalam hal ini berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Miya Febriyanti, mengatakan bahwa : *“Untuk meningkatkan tingkat pendapatan terlebih dulu kami mengenali penyebab penjualan kami menurun, dengan melihat kendala dalam penjualan kami, kami melakukan cara dengan memperluas target pasar melalui promosi di media pemasaran agar semakin banyak di ketahui oleh konsumen-konsumen lainnya, kami juga melakukan promosi produk dengan mengambil harga persen dari barang yang kami jualkan dan tentunya kami juga fokus untuk memperkuat produk-produk yang kami jual sesuai kebutuhan pasar agar bisa mendapat laba yang konsisten. (Minggu, 3 September 2023).*

Untuk mendapatkan laba yang konsisten tentunya menjadi suatu masalah terhadap pertumbuhan usaha, wawancara melalui informan Murniati, mengatakan bahwa *“seringkali kami mengalami kendala dalam mendapatkan laba yang konsisten, dalam hal ini kami berupaya dengan membuat produk-produk menarik melalui diskon tapi tetap mengambil untung persen dari setiap produk tersebut agar konsumen atau pembeli tertarik dan tetap mempertahankan kualitas dari produk maupun pelayanan market kami. (Minggu, 3 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut Nur Mart mengalami kendala dalam mendapatkan laba

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Defriman Koto, mengatakan bahwa : *“strategi yang dilakukan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu dengan dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, kami mencari tau apa saja persaingan dalam pasar dengan mengetahui persaingan tersebut kami kami melakukan inovasi mulai dari produk yang kami jual maupun dari segi pelayan kami, strategi kami juga memperkuat produk yang kami jualkan sesuai kebutuhan pasar, menamah beberapa produk yang seringkali dibeli oleh konsumen, melakukan pemasaran dengan melalui media promosi. (Minggu, 2 September 2023).*

Tidak tertutup kemungkinan terdapat masalah dalam melakukan strategi untuk pertumbuhan perusahaan seperti kehilangan loyalitas pelanggan yang berdampak pada penjualan suatu perusahaan. Defriman Koto, mengatakan bahwa : *“Penanganan masalah dalam penerapan strategi pertumbuhan perusahaan yaitu dengan memanejemen kinerja penjualan dengan menganalisis risiko-risiko yang dihadapi seperti kehilangan loyalitas konsumen, kurangnya kepuasan konsumen berefek pada tingkat penjualan. Langkah yang kami ambil yaitu membangun kerjasama tim yang solid, melakukan penataan terhadap pelayanan dan produk kami. Dengan memperbaiki kualitas dari produk maupun pelayanan kami yang baik maka masalah atau risiko-risiko tersebut bisa kami atasi. (Minggu, 2 September 2023).*

Jika sudah melakukan strategi dalam manajemen risiko dalam perusahaan tentunya pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan penjualan akan berhasil. Defriman Koto, mengatakan bahwa : *“Strategi dalam menerapkan manajemen risiko dengan menganalisa persaingan pasar, pelanggan, pemenuhan rantai pasokan atau supplier dan memajemen penjualan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kami. (Minggu, 2 September 2023).*

ERM dapat membantu dalam mengelola kinerja penjualan dengan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan tim penjualan, sistem penjualan, atau proses penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

4.4 Pembahasan Dari Hasil Wawancara

4.4.1 *Enterprise Risk Manajemen (ERM)*

a. Identifikasi Risiko Pelanggan

Berdasarkan teori dari bab sebelumnya Mellisa & Andono dalam Haryani & Risnawati 2018: 9) mengatakan bahwa Tujuan ERM adalah untuk mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi bisnis. Hal ini membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang risiko internal dan

eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis. Dengan mengidentifikasi risiko secara tepat, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memitigasi risiko tersebut. Melalui ERM, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko yang berkaitan dengan pelanggan, seperti kehilangan pelanggan, penurunan kepuasan pelanggan, atau perubahan preferensi pelanggan.

Dari hasil wawancara tersebut Nur Mart melakukan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan. Hasil wawancara Defriman Koto, beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan menjaga kualitas barang, fokus pada harga barang yang stabil serta penyediaan barang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan para konsumen/pembeli. (Sabtu, 2 September 2023).* Tentunya dengan mengidentifikasi risiko pelanggan seperti kehilangan kepuasan atau loyalitas pelanggan yang berpengaruh pada penjualan maka Nur Mart mengatasi hal tersebut dengan menjaga kualitas barang dan selalu menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun selain itu untuk mengetahui identifikasi risiko pelanggan yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan kembalinya pelanggan untuk berbelanja di Market Nur Mart dan adapun dari beberapa pelanggan yang mengatakan secara langsung. (Sabtu, 2 September 2023).*

b. Analisis Pasar dan Persaingan

Berdasarkan teori dari bab sebelumnya Mellisa & Andono dalam Haryani & Risnawati 2018: 9) mengatakan bahwa Tujuan ERM adalah ERM dapat membantu dalam mengidentifikasi risiko yang terkait dengan pasar dan persaingan, seperti perubahan tren pasar, munculnya pesaing baru, atau perubahan regulasi. Indikator seperti pangsa pasar perusahaan, analisis pesaing, atau analisis tren pasar dapat membantu dalam memahami risiko ini. Dengan memantau dan memahami perubahan di pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut Nur Mart melakukan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan. Hasil wawancara Yulius Halawa, beliau mengungkapkan bahwa : *“Cara menghadapi persaingan pasar dengan perusahaan sejenis yaitu dengan memenangkan hati pelanggan dengan memastikan kepuasan konsumen, membuat atau menyediakan produk atau jasa yang unik, mematok harga yang kompetitif dikarenakan dalam banyak kasus harga adalah jalan termudah memenangkan hati pelanggan dalam persaingan pasar, selalu beradaptasi dikarenakan jika gagal beradaptasi pasar kami akan hilang dan beradaptasi dengan cara berinovasi dalam setiap produk maupun pelayanan pada market kami, dan terakhir selalu menyediakan pelayanan konsumen terbaik yaitu pelayanan konsumen yang cepat tanggap dan ramah untuk membangun kesetiaan konsumen dan inilah cara market kami memenangkan persaingan dalam pasar. (Minggu, 3 September 2023).*

Dari hasil wawancara tersebut Nur Mart menerapkan ERM terhadap usahanya, seperti mengenali risiko-risiko yang ada dipasar seperti persaingan yang ada di pasar dan cara menangani masalah dari risiko tersebut. Dan tentunya penanganan risiko-risiko yang dihadapi dalam persaingan pasar akan sangat membantu dalam meningkatkan angka penjualan.

c. Manajemen Kinerja Penjualan

Berdasarkan teori dari bab sebelumnya Mellisa & Andono dalam Haryani & Risnawati 2018: 9) mengatakan bahwa ERM dapat membantu dalam mengelola kinerja penjualan dengan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan tim penjualan, sistem penjualan, atau proses penjualan. Indikator seperti target penjualan, konversi lead menjadi penjualan, atau waktu siklus penjualan dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kinerja penjualan. Dengan memantau kinerja penjualan secara terus-menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut Nur Mart melakukan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan. Hasil wawancara yang dilakukan pada informan Irfan Ardiansyah, beliau mengungkapkan bahwa : *“Untuk mengevaluasi kinerja penjualan pada Nur Mart yaitu membuat standar penjualan, jika penjualan meningkat atau sebaliknya maka kami bisa mengetahui dari standar yang kami buat tersebut, dengan banyaknya konsumen yang datang dan stok barang yang mulai berkurang artinya penjualan sedang meningkat dari evaluasi tersebut kami juga bisa mengetahui kinerja penjualan pada market kami, (Minggu, 3 September 2023)*. Dengan mengevaluasi kinerja penjualan dapat membantu efektivitas penjualan. Masalah yang kerap dihadapi oleh usaha Nur Mart yaitu tidak rutin melakukan breafing, tentunya merupakan salah satu kendala dalam penjualan jika tidak melakukan breafing yang rutin. Akan tetapi Wawancara yang dilakukan dengan informan Yulius Halawa, mengatakan bahwa : *“memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yaitu dimulai dengan memberi sapaan ramah, membuat pelanggan puas dan senang dengan tidak memberikan waktu tunggu yang panjang, respon aktif kepada pelanggan dan memperhatikan penampilan yang ramah dan baik. (Minggu, 3 September 2023)*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan ERM usaha Nurt Mart juga mengalami masalah, tetapi dengan pengenalan risiko-risiko terhadap usaha melalui *Enterprise Risk Manajemen* dapat membantu meningkatkan kinerja penjualan.

d. Analisis Rantai Pasokan

Berdasarkan teori dari bab sebelumnya Mellisa & Andono dalam Haryani & Risnawati 2018: 9) mengatakan bahwa ERM dapat membantu dalam mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasokan, seperti keterlambatan pengiriman, kekurangan persediaan, atau gangguan produksi. Indikator seperti waktu pengiriman, tingkat persediaan, atau efisiensi rantai pasokan dapat membantu dalam mengukur dan memantau risiko ini. Dengan

mengelola risiko rantai pasokan dengan baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut Nur Mart melakukan Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* dalam meningkatkan Penjualan. hasil wawancara dengan informan Yulius Halawa, beliau mengungkapkan bahwa : *“Jumlah supplier ada sekitar 15 supplier dan sudah memenuhi kebutuhan produk, terkadang mengalami keterlambatan pengiriman, terkadang hal ini juga membuat masalah penurunan penjualan akan tetapi untuk menangani masalah tersebut kami melakukan penataan terhadap supplier-supplier kami dan mencari tahu apa kendala keterlambatan produk kami yang sampai, setelah mengetahui hal tersebut kami memperhatikan kebutuhan yang kuantitas dan bekerjasama dengan supplier yang memberikan pelayanan yang baik dan sigap. (Minggu, 3 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan ERM usaha Nurt Mart memanejemen setiap risiko-risiko yang dihadapi.

4.4.2 Penjualan

a. Mencapai Volume Penjualan

Berdasarkan teori dari bab sebelumnya Menurut Basu swastha (2020: 57) mengatakan bahwa Mencapai Volume Penjualan yaitu menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memasarkan dan menjual produk atau layanan dengan baik. Indikator ini penting karena penjualan yang tinggi dapat berkontribusi pada pendapatan perusahaan dan memastikan kelangsungan bisnis.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Miya Febriyanti, mengatakan bahwa : *“Untuk meningkatkan penjualan kami membuat strategi dengan cara memuat target penjualan,tetapi sebelumnya kami mengalami kendala dalam pejualan dengan adanya market lain, kami kehilangan beberapa pelanggan dan berpengaruh sama penjualan produk kami, strategi penjualan yang kami lakukan yaitu membuat trend pasar yang banyak dibutuhkan pelanggan kami. Tak hanya itu kami meningkatkan kualitas dan inovasi pada produk kami dan membuat*

promo dengan menentukan harga dengan mengambil persen dari harga produk yang kami jualkan. (Minggu, 3 September 2023).

Dapat disimpulkan bahwa Penerapan ERM dalam usaha Nur Mart dengan memperhatikan risiko dalam usaha seperti kehilangan pelanggan karena pesaing dari market lain, tetapi dapat memajemen risiko tersebut sehingga efektivitas dari penjualan tetap meningkat.

b. Mendapatkan Laba

Penjualan yang efektif dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan meningkatkan volume penjualan dan mengelola biaya dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan dan mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, Basu Swasta (Mukhlisatul Jannah 2018: 27)

Sering kali masalah yang dihadapi oleh Nur Mart yaitu memenuhi tingkat penjualan, dalam hal ini berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Miya Febriyanti, mengatakan bahwa : *“Untuk meningkatkan tingkat pendapatan terlebih dulu kami mengenali penyebab penjualan kami menurun, dengan melihat kendala dalam penjualan kami, kami melakukan cara dengan memperluas target pasar melalui promosi di media pemasaran agar semakin banyak di ketahui oleh konsumen-konsumen lainnya, kami juga melakukan promosi produk dengan mengambil harga persen dari barang yang kami jualkan dan tentunya kami juga fokus untuk memperkuat produk-produk yang kami jual sesuai kebutuhan pasar agar bisa mendapat laba yang konsisten. (Minggu, 3 September 2023).* Untuk mendapatkan laba yang konsisten tentunya menjadi suatu masalah terhadap pertumbuhan usaha, wawancara melalui informan Murniati, mengatakan bahwa *“seringkali kami mengalami kendala dalam mendapatkan laba yang konsisten, dalam hal ini kami berupaya dengan membuat produk-produk menarik melalui diskon tapi tetap mengambil untung persenan dari setiap produk tersebut agar konsumen atau pembeli tertarik dan tetap mempertahankan kualitas dari produk maupun pelayanan market kami. (Minggu, 3 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa penerapan ERM dapat membantu dalam mengelola kinerja penjualan dengan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan tim penjualan, sistem penjualan, atau proses penjualan.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang Pertumbuhan Perusahaan yaitu menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui ekspansi pasar, pengembangan produk, diversifikasi bisnis, atau akuisisi. Indikator ini penting karena pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan peluang baru untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Basu Swasta (Mukhlisotul Jannah 2018: 27)

Tidak tertutup kemungkinan terdapat masalah dalam melakukan strategi untuk pertumbuhan perusahaan seperti kehilangan loyalitas pelanggan yang berdampak pada penjualan suatu perusahaan. Defriman Koto, mengatakan bahwa : *“Penanganan masalah dalam penerapan strategi pertumbuhan perusahaan yaitu dengan memanejemen kinerja penjualan dengan menganalisis risiko-risiko yang dihadapi seperti kehilangan loyalitas konsumen, kurangnya kepuasan konsumen berefek pada tingkat penjualan. Langkah yang kami ambil yaitu membangun kerjasama tim yang solid, melakukan penataan terhadap pelayanan dan produk kami. Dengan memperbaiki kualitas dari produk maupun pelayanan kami yang baik maka masalah atau risiko-risiko tersebut bisa kami atasi. (Minggu, 2 September 2023).*

Jika sudah melakukan strategi dalam manajemen risiko dalam perusahaan tentunya pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan penjualan akan berhasil. Defriman Koto, mengatakan bahwa : *“Strategi dalam menerapkan manajemen risiko dengan menganalisa persaingan pasar, pelanggan, pemenuhan rantai pasokan atau supplier dan memajemen penjualan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kami. (Minggu, 2 September 2023).*

Dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* membantu dalam meningkatkan Penjualan pada Nur Mart.

4.5 Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara penelitian di lapangan berdasarkan judul penelitian Penerapan *Enterprise Risk Management* untuk Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah. Struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informasi kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapat menganalisa.

4.6 Analisis Penerapan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart Kota Gunungsitoli

a. Identifikasi Risiko Pelanggan

Melalui ERM, Market Nur Mart Kota Gunungsitoli dapat mengidentifikasi risiko yang berkaitan dengan pelanggan, seperti kehilangan pelanggan, penurunan kepuasan pelanggan, atau perubahan preferensi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya usaha Nur Mart Kota Gunungsitoli menerapkan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart dengan mengukur dan memantau risiko seperti kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan dengan memahami risiko-risiko tersebut, Nur Mart mengambil tindakan seperti menjaga kualitas barang, fokus pada harga barang yang stabil dan penyediaan barang yang lengkap sesuai kebutuhan pasar/pelanggan. Adapun selain itu untuk mengetahui identifikasi risiko pelanggan yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan kembalinya pelanggan untuk berbelanja di Market Nur Mart dan adapun dari beberapa pelanggan yang mengatakan secara

langsung serta strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu dengan membangun loyalitas terhadap pelanggan, bersikap ramah, menyediakan produk yang baik, respon cepat tanggap dari kebutuhan pelanggan. Dengan mengenali risiko-risiko tersebut Nur Mart dapat melakukan tindakan evaluasi terhadap usahanya untuk lebih baik, dalam hal ini dapat membantu penjualan Nur mart meningkat.

b. Analisis Pasar dan Persaingan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya usaha Nur Mart Kota Gunungsitoli menerapkan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart. Dengan memantau dan memahami perubahan di pasar dan persaingan, market Nur Mart dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan cara menghadapi persaingan pasar dengan perusahaan sejenis yaitu dengan memenangkan hati pelanggan dengan memastikan kepuasan konsumen, membuat atau menyediakan produk atau jasa yang unik, mematok harga yang kompetitif dikarenakan dalam banyak kasus harga adalah jalan termudah memenangkan hati pelanggan dalam persaingan pasar, selalu beradaptasi dikarenakan jika gagal beradaptasi pasar Nur Mart akan hilang dan beradaptasi dengan cara berinovasi dalam setiap produk maupun pelayanan pada market Nur Mart, dan terakhir selalu menyediakan pelayanan konsumen terbaik yaitu pelayanan konsumen yang cepat tanggap dan ramah untuk membangun kesetiaan konsumen dan inilah cara market Nur Mart memenangkan persaiangan dalam pasar.

Selain itu dengan adanya pertumbuhan market dalam pasar yang retail begitu pesat saat ini tentunya merupakan hambatan dalam penjualan bagi Nur Mart, untuk mengatasi masalah tersebut Nur Mart melakukan tindakan dengan risiko-risiko yang dihadapi seperti membuat trend pasar yang sesuai kebutuhan pasar seperti produk-produk yang menarik atau kebutuhan yang paling sering di butuhkan pelanggan dan tentunya dengan trend pasar seperti ini akan membuat pelanggan tetap mengunjungi Nur Mart untuk berbelanja.

c. Manajemen Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya usaha Nur Mart Kota Gunungsitoli menerapkan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart. Dengan memantau kinerja penjualan secara terus-menerus, perusahaan Nur Mart dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penjualan untuk mengevaluasi kinerja penjualan pada Nur Mart yaitu membuat standar penjualan, jika penjualan meningkat atau sebaliknya maka kami bisa mengetahui dari standar yang di buat tersebut, dengan banyaknya konsumen yang datang dan stok barang yang mulai berkurang artinya penjualan sedang meningkat dari evaluasi tersebut Nur Mart juga bisa mengetahui kinerja penjualan.

Tentunya tidak hanya itu, dalam manajemen penjualan juga membutuhkan adanya briefing untuk mengevaluasi kinerja penjualan, masalah yang dihadapi oleh Nur Mart yaitu risiko seperti kurangnya pemantauan dalam hal briefing yang dimana hanya dilakukan sekali sebulan saja. Dalam memahami risiko tersebut Nur Mart sudah mulai melakukan evaluasi dalam usahannya tidak hanya dari segi produk yang baik tetapi dalam hal pelayanan yang maksimal dan baik. Nur Mart menerapkan pelayanan yang baik kepada pelanggan yaitu dimulai dengan memberi sapaan ramah, membuat pelanggan puas dan senang dengan tidak memberikan waktu tunggu yang panjang, respon aktif kepada pelanggan dan memperhatikan penampilan yang ramah dan baik. Dengan mengevaluasi risiko-risiko dalam manajemen kinerja penjualan Nur Mart berhasil dalam meningkatkan tingkat penjualannya. Ini menandakan bahwa penerapan ERM sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada usaha Nur Mat.

d. Analisis Rantai Pasokan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya usaha Nur Mart Kota Gunungsitoli menerapkan *Enterprise Risk Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Nur Mart. ERM dapat

membantu dalam mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasokan, seperti keterlambatan pengiriman, kekurangan persediaan, atau gangguan produksi. Dengan mengidentifikasi risiko terkait kekurangan persediaan (produk) yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan, Nur Mart menjalin hubungan dengan 15 supplier dan sudah cukup memenuhi kebutuhan produk, terkadang masalah yang sering ditemui yaitu mengalami keterlambatan pengiriman, terkadang hal ini juga membuat masalah penurunan penjualan akan tetapi untuk menangani masalah tersebut Nur Mart melakukan penataan terhadap supplier-supliernya dan mencari tahu apa kendala keterlambatan pengiriman produk tersebut. Setelah mengetahui hal tersebut Nur Mart memperhatikan kebutuhan yang kuantitas dan bekerjasama dengan supplier yang memberikan pelayanan yang baik dan sigap. Tentunya, dalam menangani risiko terkait rantai pasokan atau persediaan produk pada Nur Mart, maka akan mempengaruhi penjualan yang meningkat pada market Nur Mart kota Gunungsitoli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang dilaksanakan sejak tanggal 31 Agustus 2023 s.d. awal bulan September 2023 pada market Nur Mart kota Gunungsitoli, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut : Penerapan *Enterprise Risk Manajemen* sangat berperan penting pada market Nur Mart kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan pada Nur Mart kota Gunungsitoli. Dengan mengidentifikasi, mengelola, dan meminimalkan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan melalui indikator identifikasi risiko pelanggan, analisis pasar dan persaingan, manajemen kinerja penjualan, dan analisis rantai pasokan Nur Mart dapat mengambil langkah dan keputusan serta tindakan yang harus dilakukan dalam meminimalkan risiko-risiko yang ada didalam usahanya. Dengan penerapan *Enterprise Risk Manajemen*, market Nur Mart kota Gunungsitoli dapat melakukan analisis risiko pasar secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian maka berikut ini beberapa saran yang diberikan :

1. Kepada market Nur Mart kota Gunungsitoli kedepannya untuk dapat memberi pelatihan khusus tentang ERM kepada karyawannya untuk lebih dalam memahami tentang ERM.
2. Untuk mengatasi hambatan dalam penerapan *Enterprise Risk Manajemen*, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, dkk. "Enterprise Risk Management Berdasarkan ISO 31000 dalam Pengukuran Risiko Operasional pada Klinik Spesialis Esti." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 19.02 (2022): 78-90.

Fitria Widiyani. 2021. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Handoko, Ivana Selena. "Penerapan Enterprise Risk Management Guna Meningkatkan Penjualan pada PT. Bintang Fajar." *CALYPTRA* 3.2 (2015): 1-15.

Hardani dkk, (2020). *Metode Penelitian*. Wonosari: Pustaka Ilmu Group

Haryani, Dwi Septi, and Risnawati Risnawati. "Analisis Risiko Operasional Berdasarkan Pendekatan Enterprise Risk Management (Erm) Pada Pt. Swakarya Indah Busana Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 7.2 (2018): 357-367.

Hery. (2015). Manajemen Risiko Bisnis Enterprise Risk Management, Every Employee is Risk Owner. Jakarta: PT Grasindo.

Iswajuni, (2018). Pengaruh enterprise risk management (erm) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek.

Jannah, Mukhlisotul. "Analisis pengaruh biaya produksi dan tingkat penjualan terhadap laba kotor." *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 4.1 (2018): 87-112.

Mayrika, D. (2021). *Pengaruh Penerapan Enterprise Risk Management Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Pariwisata, Restoran Dan Perhotelan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Nadia, Sarah. Analisis Penerapan Manajemen Risiko Dalam Upaya Pencegahan Pembiayaan Bermasalah Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik 2.2* (2011).

Rahmadani, Y. M., & Husaini, H. (2017). Enterprise Risk Management, Kompleksitas Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Fairness*, 7(2), 137-150.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Yogyakarta

Usman Husaini, 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi 3. Jakarta. Bumi Aksara.

ANALISIS PENERAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NUR MART KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	3%
2	repository.umnaw.ac.id Internet Source	3%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
4	journal.ubaya.ac.id Internet Source	2%
5	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
8	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS PENERAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NUR MART KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63
