



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan anggapan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Nama peneliti dan judul	Penelitian terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	(Harianti et al., 2020)	Menurut hasil penelitian dari harianti dkk (2020) yang berjudul <i>“peran pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan motivasi, kompetensi dan menumbuhkan minat siswa”</i> penelitian bertujuan untuk memberi gambaran bahwa sebuah metode kewirausahaan yang baik dinilai efektif untuk meningkatkan motivasi, kompetensi, dan minat dalam berwirausaha. Berdasarkan hasil penelitian kewirausahaan untuk meningkatkan motivasi, kompetensi dan minat dalam berwirausaha ialah meningkatkan program-program praktik nyata, seperti seminar kewirausahaan dan, survey kepada pelanggan.	Penelitian yang sudah ada ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada penerapan model bisnis untuk meningkatkan penjualan. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti implementasi partnership yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada UD. Sumber kasur	Persamaan dalam penelitian ini adalah bagaiman rekayasa menjadi seorang wirausahawan yang dimulai sejak dini dan harus disertai dengan praktik wirausahawa
2.	(Wiratno, 2012)	Menurut hasil penelitian dari wiratno (2012) yang berjudul <i>“pelaksanaan pendidikan kewirausahaan di pendidikan tinggi”</i> ,	Perbedaan dari penelitian ini adalah tentang pendidikan kewirausahaan,	Dalam bentuk persamaan penlitian kali ini ialah tentang ketrampilan karyawan dalam mengembangkan



		yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pelaksanaan pendidikan kewirausahaan perguruan tinggi kaitanya dengan kompetensi lulusan dan kompetensi lainnya yang diharapkan oleh dunia kerja	karena dalam penelitian ini peneliti ingin menerapkan model bisnis kewirausahaan pada partnership bukan tentang pelaksanaan pendidikan kewirausahaan	<i>soft skill</i> yang dimiliki, karena hal tersebut merupakan sumberdaya yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan perusahaan.
3.	(Pambudi & Rahardjo, 2021)	Menurut hasil penelitian dari (Pambudi & Rahardjo, 2021) yang berjudul “ <i>peningkatan pendapatan masyarakat melalui ekonomi kreatif dan kewirausahaan social</i> ” tujuan dari penelitian ialah menjelaskan bahwa kewirausahaan social dapat meningkatkan penghasilan masyarakat yang dikaji berdasarkan <i>literature</i> . Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik kewirausahaan social yang diterapkan dalam bidang wisata tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga dapat mengubah tata kelola masyarakat madani, tak hanya dalam bidang praktik kewirausahaan	Penelitian yang sudah ada ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada penerapan model bisnis untuk meningkatkan penjualan. Karena dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti implementasi partnership yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada UD. Sumber kasur	Persamaan dalam penelitian ini adalah bagaimana tentang pengembangan partnership dibidang masyarakat-masyarakat sekitar untuk pengembangan dan peningkatan komoditas masyarakat sekitar menjadi semakin sejahtera.
4.	(Iskandar & Safrianto, 2020)	Menurut hasil penelitian dari (Iskandar & Safrianto, 2020) yang berjudul “ <i>pengaruh ketrampilan wirausaha dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan</i> ”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketrampilan wirausaha dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan. Hasil penelitian tersebut	Dalam isi penelitian terdahulu menganalisis tentang ketrampilan kewirausahaan dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan usaha, namun dalam sisi perbedaan peneliti berfokus pada bagaimana sistem partnership yang	Persamaan dalam penelitian ini ialah pengembangan di bidang ketrampilan yang diterapkan dalam perusahaan dibidang desain dan ketrampilan jahit untuk meningkatkan kewirausahaan tersebut agar lebih maju.



		ialah secara simultan ketrampilan wirausaha dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan mempunyai peran positif dan signifikan. Hal itu harus didukung oleh pembinaan keterampilan secara terus-menerus, memperhatikan standar pengalaman usaha yang guna bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan kewirausahaan	digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.	
5	(Andi, 2013)	Menurut hasil penelitian (Andi, 2013) yang berjudul <i>“pengaruh karakteristik wiraushawan terhadap tingkat keberhasilan usaha”</i> penelitian tersebut dilakukan untuk menjawab beberapa permasalahan yakni (a). Profil indrustri pada usaha kecil (b) Kareakteristik wirausahawan (c). Tingkat keberhasilan pada usaha wirausahawan (d). Pengaruh karakteristik pada tingkat keberhasilan wirausahawan (e). Variabel bebas yang berpengaruh lebih dominan terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian tersebut adalah (a) para pelaku usaha sejatinya memiliki kesadaran diri dan pengaturan diri yang aik, motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha mereka, rasa empati yang tinggi dan dan ketrampilan sosial yang harus cukup baik, (b). Mengukur tingkat keberhasilan dan mengklasifasikan untuk memilah yang baik dan buruk untuk pengembangan usaha mereka, (c). Variabel	Perbedaan penelitian ini adalah bukan tentang karakteristik kewirausahaan tapi peniliti ingin membahas pada implementasi perusahaan pada model partnerhip untuk peningkatan penjuualan	Persamaan penelitian ini adalah bagaimana cara bicara dan melakukan lobbying pada partner pekerja untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penerapan partnership.



		kecakapan pribadi dan kecakapan sosial dan secara stimulan berpengaruh untuk pengembangan usaha. Penelitian ini menjadi penemuan bahwa keberhasilan menjadi wirausahawan sangat berkaitan dengan kecerdasan dan kecakapan emosi seseorang, menjadi seorang wirausahawan harus memiliki kecakapan sosial yang tinggi dan relevan pada usaha yang digeluti.		
--	--	---	--	--

Tabel 1.3 penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini peneliti akan membahas tentang literatur partnership yang dapat dikatakan sebagai salah satu moda strategis perusahaan dalam mencapai keunggulan daya saing. Pembahasan diawali dengan definisi kewirausahaan dan jenis-jenisnya, faktor-faktor yang mempengaruhi, motivasi, dan tujuan yang dicapai.

Dalam penelitian ini juga penulis mencantumkan beberapa tentang teori penjualan yang akan mendukung kelengkapan penelitian.

2.2.1 KWU (Kewirausahaan)

Menurut para ahli, konsep kewirausahaan merupakan konsep yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar yang harus dijadikan acuan dalam



melaksanakan 3787 kewirausahaan. Di bawah ini adalah beberapa konsep kewirausahaan menurut para ahli (Frinces 2010)

- 1) Konsep kewirausahaan menurut Peter Drucker : Menurut Peter Drucker, kewirausahaan adalah kegiatan individu atau kelompok untuk menciptakan sesuatu yang baru, mengubah sesuatu yang sudah ada atau mengubah ; sesuatu menemukan cara baru untuk melakukan sesuatu dengan lebih efisien.
- 2) Konsep kewirausahaan menurut Joseph Schumpeter: Menurut Joseph Schumpeter, kewirausahaan adalah suatu proses yang terus-menerus menciptakan sesuatu yang baru, apakah itu produk baru, proses produksi baru atau model bisnis baru.
- 3) Konsep kewirausahaan menurut Richard Cantillon: Menurut Richard Cantillon, kewirausahaan adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara membeli barang murah dan menjualnya dengan harga lebih tinggi.
- 4) Definisi kewirausahaan menurut David McClelland: Menurut David McClelland, kewirausahaan adalah kegiatan individu atau kelompok untuk menciptakan sesuatu yang baru, mengubah sesuatu yang sudah ada, atau menemukan cara yang lebih efisien dalam melakukan sesuatu.
- 5) Konsep Kewirausahaan Howard Stevenson: Menurut Howard Stevenson, kewirausahaan adalah kegiatan individu atau kelompok dengan tujuan menciptakan sesuatu yang baru, mengubah sesuatu yang sudah ada, atau menemukan cara yang lebih efisien dalam melakukan sesuatu dengan tujuan menghasilkan keuntungan.



2.2.2 Teori Model Bisnis

Model bisnis (*business model*) di Indonesia pada umumnya mulai dikenal secara nasional sejak terbitnya buku *Business Model Generation* pada tahun 2010 (Osterwalder & Pigneur, 2010) dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia pada tahun 2012. Sesungguhnya, konsep model bisnis telah mendapatkan popularitas di tingkat global selama ledakan bisnis dotcom pada tahun 1990-an khususnya di negara Amerika Serikat yang mendorong adanya kajian yang dinamis dan beragam. Mekanisme pendapatan baru yang inovatif diperkenalkan selama ledakan bisnis *e-commerce*. (Wiley, 2011) Pengetahuan model bisnis pada awalnya dipakai guna menyampaikan suatu gagasan bisnis dan wirausaha yang detail dan rumit dalam jangka waktu yang cepat untuk calon pemodal. (Zott & Amit, 2010) Kemudian, konsep model bisnis makin dikembangkan sebagai metode guna komunikasi, perencanaan, dan analisis sistem bisnis dari penyusunan dan aplikasi pada tunggal atau beberapa unit bisnis dan lingkungan bisnis guna menyelesaikan kompleksitas organisasi bisnis (Doleski, 2015), serta aset fungsional produktif guna mencapai performa perusahaan bisnis dan keunggulan kompetitif dan (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010). Model bisnis menjadi salah satu alat analisis yang andal bagi manajemen, bisnis dan wirausaha (Hastuti et al., 2020). Riset terkait model bisnis dari tahun ke tahun memperlihatkan kecenderungan pertumbuhan pada tingkat global (Purnomo et al., 2021).



- a. Pengertian Model Bisnis Ada beberapa variasi makna pada istilah model bisnis. Ada peran penting suatu nilai dalam sebagian besar definisi model bisnis, yaitu proposisi nilai, kreasi dan 2 distribusi nilai, dan penangkapan nilai, serta jaringan nilai (Richardson, 2008; Zott & Amit, 2010).

Peneliti	Makna dan model bisnis
(Timmers, 1998)	“Model bisnis adalah arsitektur aliran produk, layanan, dan informasi, termasuk deskripsi berbagai pelaku usaha dan perannya; gambaran potensi manfaat bagi berbagai pelaku usaha; dan penjelasan tentang sumber pendapatan.”
(zu KnyphausenAufseß & Meinhardt, 2002)	Model bisnis adalah representasi yang disederhanakan dari usaha yang bertujuan laba dan terdiri dari elemen-elemen penting dan interkoneksinya.”
(Richardson, 2008)	“Model bisnis adalah kerangka kerja konseptual yang membantu menghubungkan strategi perusahaan, atau teori tentang cara bersaing, dengan aktivitasnya, atau pelaksanaan strategi. Kerangka model bisnis dapat membantu untuk berpikir secara strategis tentang detail cara perusahaan menjalankan bisnis. Tiga komponen utama dari kerangka kerja adalah proposisi nilai, penciptaan nilai dan sistem pengiriman, dan nilai yang ditangkap mencerminkan logika pemikiran strategis tentang nilai. Inti dari strategi adalah menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan menangkap nilai tersebut dalam jumlah yang lebih besar daripada pesaing.”
(Doganova & Eyquem-Renault, 2009)	“Model bisnis adalah perangkat naratif dan kalkulatif yang memungkinkan pengusaha untuk menjelajahi pasar dan memainkan peran performatif dengan berkontribusi pada pembangunan jaringan tekno-ekonomi suatu inovasi.”

Tabel 1.4 pengertian model bisnis

- b. Ada tiga kelompok kategori utama pemahaman istilah model bisnis, (Geissdoerfer dkk., 2018).



1. Model Kategori model ini memaknai model bisnis sebagai model sistem organisasi (Baden-Fuller & Morgan, 2010; zu Knyphausen-Aufseß & Meinhardt, 2002).
2. Konsep abstrak Konsep abstrak (abstract concept) memaknai model bisnis sebagai karakteristik abstrak dari unit organisasi (Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2010).
3. Pengurangan Cakupan Kategori pengurangan cakupan (reduced scope) memaknai model bisnis dengan menyamakan istilah pada elemen individu dari definisi penulis lain atau menguranginya untuk mencapai cara tertentu (Doganova & Eyquem-Renault, 2009).

2.2.3 PARTNERSHIP

Partnership (kenitraan) merujuk pada Mohr dan Spekman (1994) adalah hubungan strategik yang secara disengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau disepakati, manfaat yang sama dan saling bergantung yang tinggi. Melalui sebuah kemitraan kedua perusahaan yang menjalin kerjasama dapat mengakses teknologi baru atau pasar baru. Kemampuan menawarkan produk atau jasa yang semakin luas, skala ekonomi dalam riset atau produksi bersama, akses terhadap pengetahuan yang luas, berbagi resiko dan akses atas komplementari skill power. (Jane & Parahyangan, 2012). Sementara itu pada bagian pertama dalam perundang-undangan *partnership* (kemitraan) 1890, mendefinisikan *partnership* sebagai berikut : “*The relationship which subsist*



between persons carrying on a business with a view to profit” yang artinya hubungan antara satu orang atau lebih dengan tujuan dan menjalankan usaha untuk mencapai dalam keberhasilan tertentu dan keberhasilan yang sama (dalam Ibrahim 2006;26).

2.2.3.1 Jenis-Jenis Kemitraan

Pada umumnya perusahaan menggunakan jenis kemitraan aliansi strategi (*strategic alliances*) dan *joint venture*. Wahyuni (2003) merumuskan definisi dari aliansi strategis mengacu pada 3 hal dan dikemukakan dalam beberapa akademis yakni bahwa aliansi strategis persatuan dua atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah disepakati, masing-masing pihak membagi manfaat dan pengendalian atas kinerja yang tercapai, mitra berkontribusi didasarkan pada satu atau lebih aspek strategis yang dianggap penting oleh mereka, seperti halnya dalam bentuk teknologi atau produk. Secara strategis aliansi strategis dirumuskan sebagai suatu relasi kemitraan yang menggabungkan antara sumberdaya dan keahlian mereka dalam mencapai tujuan strategis yang tidak bisa dicapai jika mereka berkerja seorang diri tanpa kemitraan.

Joint venture merupakan moda yang lain digunakan oleh perusahaan dalam bentuk kemitraan, *joint venture* digunakan oleh perusahaan ketika kedua belah pihak (kemitraan dan perusahaannya) bergabung untuk membangun perusahaan baru yang takaran kepemilikannya sama antara kedua belah pihak (R & B, 1998). Setiap perusahaan yang tergabung pasti menginginkan deviden yang sama sebagai kompensasi dan representasi dewan



direksi. Terlepas persamaan maupun perbedaannya antara *joint venture* maupun aliansi strategis, menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk membangun perusahaan mereka.

Menurut (Wittmann et al., 2009) sebuah kemitraan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi kedua belah pihak yang terlibat didalamnya jika menggunakan sebagai berikut:

- a. Pendekatan berbasis sumber daya, pendekatan ini mengutamakan pendekatan pada sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini diartikan semua hal yang dimiliki perusahaan baik itu nyata maupun tidak nyata yang membuat keefektivan produksi. Ada tiga cara untuk mendapatkan sumberdaya yaitu :
 1. Dengan membesarkannya(baik sendiri atau bersama-sama dengan perusahaan lainnya).
 2. Menjadikan akuisisi (misal nya melalui sistem *merger* dan *akuisisi*)
 3. Temukan cara untuk mengakses sumberdaya tersebut (misalnya melalui kerjasama antar perusahaan dan memperluas jaringan perusahaan)
- b. Prosedur pendekatan melalui kemampuan perusahaan, kemampuan untuk mempertahankan *lisensi* jumlah aset untuk mencapai tujuan perusahaan. Karakteristik kemampuan lebih luas daripada konsep berdasarkan sumberdaya yaitu tacit, memenuhi dan kompleks, karakteristik perusahaan yang kuat sebagai sumber keunggulan kompetitif yang merupakan proses pembelajaran dan mengerjakan. Sebuah kemampuan diciptakan atas dasar



kerjasama dan keterlibatan yang muncul yang kompleks diantara *skill* individu yang melekat dari sebuah organisasi

- c. Pendekatan faktor hubungan, hal ini meluas pertukaran pikirann dan memberikan ide sebagai gambaran. Visi ini beranggapan bahwa perubahan yang sukses bersifat interaktif berasal dari banyak karakteristik sosial, yaitu aspek kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan komunikasi.

2.2.3.2 Tujuan Kemitraan

Sementara itu, tujuan perusahaan menjalian hubungan kemitraan menurut sumber dari glaister (1996) terkait dengan keunggulan biaya, pengurangan resiko dan ketidakpastian, perusahaan ingin menjadi organisasi pembelajar, manajemen dan proses produksi dan porsi waktu yang baik.

Motif-motif tersebut sejalan dengan gagasan yang mendukung berkelanjutan, misalnya usaha untuk memperoleh nilai dijelaskan dengan pernyataan harga bisnis, sementara itu motif tersebut diberikan untuk mengurangi resiko ketidakpastian didukung oleh teori ketergantungan sumberdaya. Filosofi dasar dari rujukan *partnership* yang dilakukan perusahaan adalah beradaptasi dengan lingkungan dan usaha perusahaan untuk mempengaruhi lingkungannya. (Jane & Parahyangan, 2012)

Ada sekitar empat teori utama dari (Hynes dan Milenkopf), (Hynes & Mollenkopf, 2008)

Yang melandasi perusahaan untuk menggunakan kemitraan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri. Konsep-konsep ini adalah ekonomi



biaya transaksi (TCE), *resource dependecy*/ketergantungan sumberdaya (RD), *organizational learning* /pembelajaran organisasi (SB). Berikut ini ialah uraian tentang empat konsep ini

- a. ***Transaction Cost Economy*** (ekonomi hutang bisnis). Menurut teori perusahaan bekerjasama untuk mengurangi biaya dan resiko, dengan kemitraan yang telah dibangun perusahaan berharap dapat terus mendapatkan kekuatan yang terbaik keunggulan daya dengan lebih sedikit biaya dan resiko.
- b. ***Resource Dependency/ ketergantungan sumberdaya*** (Glaister & Buckley, 1998). Menurut tessori ini, perusahaan memiliki sumberdaya terbatas, jadi perusahaan harus bermitra untuk bertahan. Dengan menjalin kemitraan, perusahaan pada dasar nya tidak hanya akses sumberdaya utama tetapi juga pengetahuan dan ketrampilan, hal tersebut penting bagi perusahaan dalam mengejar keunggulan dalam industrinya.
- c. ***Organizational Learning*** Pembelajaran organisasi akan menstimulasikan proses pembelajaran dan perangkat pembelajaran. Pengetahua menjadi alat untuk mendukung dan mendapatkan otoritas, melalui kemitraan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang berharga sebagai kunci keberhasilan kompetitif (Nielsen, 2005).
- d. ***Strategic Behavior*** perusahaan melakukan kemitraan karena mereka yakin karena hal tersebut akan memberikan kompetensi untuk mencapai tujuan-tujuan strategis. (Jane & Parahyangan, 2012)



2.2.3.3 Keberhasilan Bermitra Dan Pola Kemitraan

Kouwenhen berpendapat untuk menjamin keberhasilan kemitraan, diperlukan hal-hal berikut yang dikenal juga dengan kondisi proses, yaitu (Melyanti, 2014)

1. Saling percaya
2. Pencatatan tujuan dan strategi
3. Rekaman dari pembagian biaya, resiko, dan pengembalian
4. Registrasi file dan pembagian tanggung jawab otoritas
5. Tahapan proyek
6. Regulasi konflik ditetapkan dimuka
7. Legalitas
8. Perlindungan pihak ketiga dan hak
9. Dukungan dan kontrol yang memadai fasilitas
10. Berorientasi bisnis dan pasar, berpikir dan bertindak
11. Koordinasi internal
12. Organisasi proyek yang benar

Adapun pola kemitraan menurut (Melyanti, 2014) yang mengadopsi dari buku sulistyani (2004; 130-131)

1. Kemitraan semu, kemitraan semua adalah kemitraan yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih, namun juga tidak melakukan kemitraan secara seimbang satu dengan lainnya. Bahkan pihak tertentu itu tidak perlu mengerti kemitraan yang dilakukan , dan untuk suatu tujuan semuanya telah disepakati.



Suatu yang unik dalam kemitraan semacam ini, bahwa kedua belah pihak sama percaya akan pentingnya bekerja sama, namun kedua belah pihak belum pasti mengerti substansi yang diperjuangkan dan manfaatnya untuk apa

2. Kemitraan mutualistik/ kemitraan timbak balik, kemitraan penyatuan kedua belah pihak atau lebih yang juga mengetahui bagian penting dari sistem kerjasama tersebut yaitu saling memberi untuk mendapatkan keuntungan dan memperoleh manfaat lainnya, sehingga akan mencapai tujuan yang paling baik. Berangkat dari pemahaman pentingnya sistem kemitraan.
3. Kemitraan konjungsi, kemitraan yang diadopsi dari kemitraan sehari-hari dari hasil kemitraan tersebut mendapatkan energi dan kemudian terpisah antara satu sama lain, dan selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri, seperti agen-agen kelompok, dua atau lebih dapat melakukan kemitraan konjungsi dalam rangka meningkatkan kemitraan masing-masing.

2.2.4 Teori Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. Perusahaan mendapatkan dana untuk kelangsungan hidup perusahaan selain dari hutang dan modal perusahaan itu sendiri, juga dari hasil penjualan produk perusahaan baik berupa barang ataupun jasa yang dikeluarkan. Manajemen perusahaan sebisa mungkin untuk dapat meningkatkan penjualan produk, karena penjualan yang tinggi dan stabil akan berkaitan dengan keuntungan perusahaan (Suweta & Dewi, 2016). Berikut adalah teori penjualan menurut Tjiptono (2008:215)



Penjualan adalah penyerahan atau hak pengalihan produk ataupun jasa dari sisi ke sisi termasuk pengiriman upah yang diterima barang atau jasa sebagai timbal. Penjualan adalah aktivitas utama yang dilakukan hampir semua perusahaan komersial karena uang hasil penjualan itu adalah bagian dari kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan adalah alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa kas maupun piutang usaha. Oleh karena itu perusahaan harus pandai mengelola hasil penjualan produknya dan yang perlu diperhatikan adalah sasaran fokus penjualan tersebut (Manik, 2015).

2.2.4.1 Karakteristik Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diperkirakan menggunakan volume fisik atau rupiah. Menurut temuan Swastha dan Irawan, volume transaksi dapat disesuaikan dengan dua cara: dengan melihat jumlah unit produk yang dijual dan dengan melihat harga produk yang terjual. (omzet penjualan).

Volume penjualan yang dihitung berdasarkan unit barang yang terjual adalah jumlah unit penjual yang dijual oleh sebuah perusahaan selama periode waktu tertentu, dibandingkan dengan jumlah penjual bahwa sebuah perusahaan terjual dalam periode waktu yang sama. (omzet penjualan). Dalam penelitian ini, volume penjualan dihitung berdasarkan jumlah unit produk yang terjual. Menurut praktek, faktor-faktor berikut berkontribusi pada kegagalan proses negosiasi (Swastha & Irawan, 1990):



1. Ketentuan dan kapasitas penjualan. Pada dasarnya, transaksi yang melibatkan penjualan dan pembelian barang atau pemberitahuan resmi pelanggaran keamanan seseorang sehubungan dengan barang dan jasa melibatkan dua pihak: penjual dan pembeli. Untuk berhasil menyelesaikan penjualan yang diharapkan, penjual harus dapat berkomunikasi dengan pembeli. Untuk melakukan transaksi ini dengan benar, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang terkait erat, yaitu:
 - a. Karakteristik dan jenis barang yang dijual.
 - b. harga produknya
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pemberian
2. Keadaan Pasar, Pasar juga dapat menghalangi rencana pendaliannya sebagai kelompok pembeli atau sebagai perusahaan yang bertindak sebagai penghalang sepanjang transaksi. Sebagai salah satu factor-factor kondisi pasar yang perlu dipahami adalah sebagai berikut:
 - a. Jenis Pasar
 - b. Kelompok pembeli di atau segmen pasarnya
 - c. Daya Belinya,
 - d. Frekuensi Pembelian, Keinginan dan Kebutuhan



3. Dengan modal. Jika barang yang dijual belum diakui oleh pembeli potensial atau jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan, akan lebih sulit bagi orang yang menjual barang tersebut. Dalam situasi seperti ini, penjual harus terlebih dahulu memberi tahu pembeli sebelum menempatkan barang di lokasi mereka. Adanya sarana dan usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dari luar perusahaan atau perusahaan luar, usaha promosi, dan sebagainya, dilakukan untuk melaksanakan maksud tersebut. Semua ini hanya mungkin jika transaksi memiliki jumlah modal yang diperlukan.
4. Mengatur kondisi perusahaan. Dalam bisnis besar, bagian penjualan (penjualan sebenarnya) yang dipegang oleh orang yang paling berpengetahuan / berpengalaman di bidang penjualan biasanya menangani masalah tertentu ini.
5. Faktor tersebut adalah Faktor lain termasuk hal-hal seperti periklan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan seberapa sering mereka mempengaruhi keputusan. Namun, sejumlah besar modal diperlukan untuk melakukannya. Untuk bisnis dengan modalitas volume tinggi, inisiatif ini dapat dilakukan secara rutin. Namun, tugas ini lebih sulit bagi bisnis kecil dengan dana terbatas untuk menyelesaikan. Ada orang-orang yang mematuhi prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik" ada. Setelah prinsip yang disebutkan di atas telah dilaksanakan, diharapkan bahwa pelanggan akan kembali untuk membeli barang yang sama lagi.

Tetapi, sebelum menyelesaikan transaksi, setiap pembeli harus terlibat dalam perilaku daya tarik, misalnya, dengan menawarkan bungkus yang menarik atau dengan terlibat dalam strategi promosi alternatif.





2.3 Kerangka Pemikiran

