

**PENTINGNYA KEMITRAAN DAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo
Jawa Timur)**

SKRIPSI



**Oleh:
SIGIT YUDA PRATAMA
NIM: 17510119**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENTINGNYA KEMITRAAN DAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo
Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



Oleh

SIGIT YUDA PRATAMA

NIM : 17510119

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENTINGNYA KEMITRAAN DAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa
Timur)**

Oleh
SIGIT YUDA PRATAMA

NIM : 17510119

Telah Disetujui Pada Tanggal 7 Oktober 2022



Dosen Pembimbing,

Amelindha Vania

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENTINGNYA KEMITRAAN DAN PROMOSI

DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo
Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh
SIGIT YUDA PRATAMA

NIM : 17510119

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 10 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192



3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM NIP.
197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Yuda Pratama
NIM : 17510119
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENTINGNYA KEMITRAAN DAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2023

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '1DB0CAKX763762726' is visible at the bottom of the stamp.

Sigit Yuda Pratama

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah SAW, atas syafa'at serta ajarannya dalam membimbing umat Islam menuju syurga-Nya.

Skripsi ini ditulis dan dipersembahkan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Titik Nur Cahya Ningsih dan Ayahanda Junaedi yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan tak pernah luput mendoa'kan keempat bersaudara ini (Dimas, Noval, dan Riko) sukses dunia dan akhiratnya. Tidak lupa kepada istri tercinta saya Lailatul Mufidah, S.Pd. yang tidak berhenti memberikan semangat dan keyakinan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kehadiran mereka memberikan pengaruh kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung pada keadaan fisik serta psikis saya selama menyelesaikan proses pengerjaan skripsi. Maka dari itu, saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga dan rasa syukur saya yang tidak bisa diuraikan dengan kata-kata serta saya persembahkan untuk mereka semua yang telah berkontribusi dan dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi mereka atas perjuangan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk sebuah langkah dan pencapaian”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis panjatkan puja, puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah serta bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pentingnya Kemitraan dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi ilmu manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dan berada pada tahap ini tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Amelindha Vania M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah membimbing dan senantiasa memberi saran, motivasi, serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Mama, Ayah, dan adik-adik saya atas do'a, dukungan, serta harapannya dalam memotivasi saya.
7. Istri saya yang selalu mendukung, menemani dalam penyelesaian skripsi ini
8. Seluruh pihak yang terlibat staff/karyawan, dan para mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo, yang telah memberikan akses dan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least, Thanks a lot for me who really struggle till the end of this study beyond my hard work as a good husband for my lovely wife.*

Dengan segala bentuk kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan laporan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat memberikan manfaat bagi bidang akademis dan penerapannya di lapangan dalam pengembangan strategis.

Malang, 16 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
Abstract	xvii
ملخص.....	xviii
BAB I.....	1
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Kemitraan	16
A. Pengertian Kemitraan	16
B. Tujuan Kemitraan.....	19
C. Model-model Kemitraan	21
D. Manfaat Kemitraan	24
E. Konsep Kemitraan	24

2.2.2.	Strategi Promosi	27
A.	Pengertian Promosi.....	27
B.	Tujuan Promosi	30
C.	Jenis Media Promosi	31
2.2.3.	Penjualan	35
A.	Pengertian Penjualan	35
B.	Upaya Meningkatkan Penjualan.....	39
2.3.	Kerangka Pemikiran	41
BAB III	43
3.1.	Jenis dan pendekatan penelitian	43
3.2.	Lokasi Penelitian	43
3.3.	Subyek Penelitian	43
3.4.	Data dan Jenis Data	45
3.4.1.	Data Primer	45
3.4.2.	Data Sekunder	45
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.	Teknik Analisis Data	47
3.7.	Pengecekan Keabsahan Data.....	48
BAB IV	50
4.1.	Paparan Data dan Hasil Penelitian	50
4.1.1.	Latar Belakang Perusahaan	50
4.1.2.	Visi dan misi	51
4.1.3.	Struktur Organisasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo....	51
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Triangulasi Data	54
4.2.2.	Reduksi data	70
4.2.3.	Penyajian Data	78
4.2.3.1.	Data 1 (Strategi Kemitraan)	78
4.2.3.2.	Data 2 (Strategi Promosi)	83
4.2.3.3.	Data 3 (Volume Penjualan)	86

4.3.	Pembahasan	87
4.3.1.	Strategi Kemitraan dan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Wahana Express cabang Kota Probolinggo 87	
4.3.2.	Strategi Kemitraan dan Strategi Promosi yang Seharusnya Dilakukan Wahana Express cabang Kota Probolinggo	94
BAB V	97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu dan saat ini	13
Tabel 3. 1 Data Pegawai Wahana Ekspres (Internal)	44
Tabel 3. 2 Data Mitra Sales Counter (External).....	44
Tabel 4 1 Triangulasi Data.....	55
Tabel 4 2 Reduksi Data	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Barang Pickup Wahana Express Kota Probolinggo 2022	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1 Logo Wahana Express.....	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Wahana Prestasi Logistik cabang Kota Probolinggo.....	52
Gambar 4. 3 Brosur Promosi Kemitraan.....	79
Gambar 4. 4 Brosur Penjelasan Sistem Kemitraan	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 2 : Angket Pertanyaan Interview
- Lampiran 3 : Hasil interview
- Lampiran 4 : Data Barang Pickup Mitra
- Lampiran 5 : Dokumentasi

ABSTRAK

Pratama, Sigit Yuda. 2023, SKRIPSI. Judul “Pentingnya Kemitraan dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Strategi Kemitraan, Strategi Promosi, Volume Penjualan

Pada laman kominfo.go.id e-commerce di Indonesia kini berkembang semakin pesat dan menjadi salah satu faktor terjadinya persaingan antara perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Wahana express adalah salah satu perusahaan ekspedisi yang memiliki kuantitas pengiriman yang minim terutama Cabang Kota Probolinggo.

Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif pendekatan studi kasus (*case study*) terhadap Wahana Express Cabang Probolinggo. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wahana Express cabang Kota Probolinggo merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman yang memiliki volume penjualan yang sangat minim per bulannya dikarenakan kurang maksimalnya strategi kemitraan dan promosi. Ada beberapa strategi kemitraan dan promosi yang harus dilakukan untuk lebih memaksimalkan volum penjualan Wahana Express cabang Kota Probolinggo antara lain; Evaluasi/perbaikan dan *meeting/discussion*, *Personal approach*, memaksimalkan strategi promosi *Online and social media marketing*, *cupons (kupon)*, *contest and sweepstakes (kontes dan undian)*, *rebates (potongan harga)*, *event sponsorship*, *Social Marketing and Publicity (Pemasaran Masyarakat dan Publisitas)*, *Public Relation (Hubungan Masyarakat)*, dan *Gift Giving (Pemberian Hadiah)*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Wahana Express cabang Kota Probolinggo kurang maksimalnya strategi kemitraan dan promosi. Wahana express diharapkan bisa lebih dekat dengan mitranya untuk mendiskusikan masalah yanag ada dan memaksimalkan program promosi yg dimiliki dengan mempublikasikan dengan berbagai macam media

Abstract

Pratama, Sigit Yuda. 2023, SKRIPSI. Tittle “Pentingnya Kemitraan dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur)

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Key Words : Partnership Strategy, Promotion Strategy, Sales Volume

Kominfo.go.id stated globally that Indonesia e-commerce utilization is rapidly increased nowadays. This situation becomes one of trade competition factors among logistic companies in Indonesia. Furthermore, Wahana Express is one of logistic companies with its very minimum packages especially in Probolinggo Regency.

This study used descriptive qualitative approach toward Wahana Express in Probolinggo. The data was collected by doing observation, interview, and documentation.

The findings show that Wahana Express Probolinggo is considered as one of logistic companies having low sales volume due to having minim strategy of partnership and promotion. Based on the data, there are several partnership and promotion strategies that should be implemented by Wahana Express Probolinggo to improve the volume of sales, those are; evaluation and meeting/discussion, Personal approach, maximizing online promotion and social media marketing, providing coupons, contest and sweep-takes, rebates, event sponsorship, Social Marketing and Publicity, Public Relation , and Gift Giving.

In brief, Wahana Express Probolinggo has low partnership and promotion strategy to maximize the volume sales. Therefore, Wahana Express probolinggo is highly recommended to approach the partner intensively to discuss the problems faced and maximize the promotion through the existed online media.

ملخص

فرتما، سيغت يودي. ألفين ثلاثة وعشرون، الوصفي، العنوان " أهميته شريكة وترويج في جهد تحسن جزء البيع (تدريس الحال في بعثة السطح السريع فرع مدينة فرباليجا جاوي شرقية) المشرف: أماليندا فانيا، م.م
كلمة مرشدة: تنظيمية الشريكة، تنظيمية الترويج، تحسن البيع

في حوش قامنحت. غايدي ايجاسي في إندونيسي الآن التنمية السريع جدا وتكوين من أحد عامل التكوين مزاحمة بين خلطة أجرة الإرسال في إندونيسي. السطح السريع أحد عامل خلطة البعثة قدر إرسال القليل في فرع مدينة فرباليجا.
باب البحث يصنع وصف النوعي أن يتقرب تدريس الحال في السطح السريع فرع مدينة فرباليجا. طريقة جمع البيان بطريقة المرصاد، اللقاء والتوثيق.
يدل إنتاج البحث أن السطح السريع فرع مدينة فرباليجا تجهز الخلطة أجرة الإرسال أقل تحسن البيع في شهره لأنها قليل المشاركة في تنظيم الشراكة والترويج وجد أحد تنظيمية الشراكة والترويج أن يعمل لنجاح عمل بيع سطح السريع فرع مدينة فرباليجا منه؛ التحسن، المشاورة، مقارنة الشخصية، غاية تنظيمية ترويج المباشر وتسويق وسائل الإعلام الإجتماعية، القسمة، المسابقة، القرعة، الترخيص، المتبرع، تسويق الإجتماعي والجمهور، رابطة الإجتماعي وإعطاء الهدية.
وحاصل هذه البحث سطح سريع فرع مدينة فرباليجا أقل العمل في تنظيمية الشراكة والترويج. يرجى سطح السريع أن يقدر التقريب بشراكها لمشاركة المسائل الموجودة وغاية نظم الترويج المملوك بالنشر بنوع الوسائل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Bisnis jasa pengiriman barang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini terjadi dikarenakan adanya perubahan pola masyarakat dari belanja *offline* ke *online*, baik melalui platform *e-commerce* seperti Shoope, Tokopedia, lazada, dan platform lainnya ataupun melalui media sosial seperti instagram, dan facebook. Hal ini dibuktikan dengan adanya data grafik peningkatan *e-commerce* dari tahun 2017 dengan 135 juta jiwa dengan persentase peningkatan 49% hingga prediksi tahun 2023 mencapai 215 juta jiwa dengan persentase peningkatan 80% yang tercatat oleh statistika di Databoks.katata.co.id (2019).

M. Feriadi (2022) dalam Kontan.co.id selaku ketua umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express Indonesia (Asperindo) menaksir pertumbuhan volume pengiriman barang baik B2C (*Business to Customer*) atau C2C (*Customer to Customer*) bisa naik hingga 30% di sepanjang tahun 2021, Feriadi juga menuturkan jika angka ini bisa terus naik dari tahun ke tahun selama belanja online terus digemari oleh masyarakat, dan jasa pengiriman akan terus bertambah. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa pengiriman harus selalu meningkatkan strategi pemasaran dan mengevaluasi kekurangan yang terjadi di perusahaan.

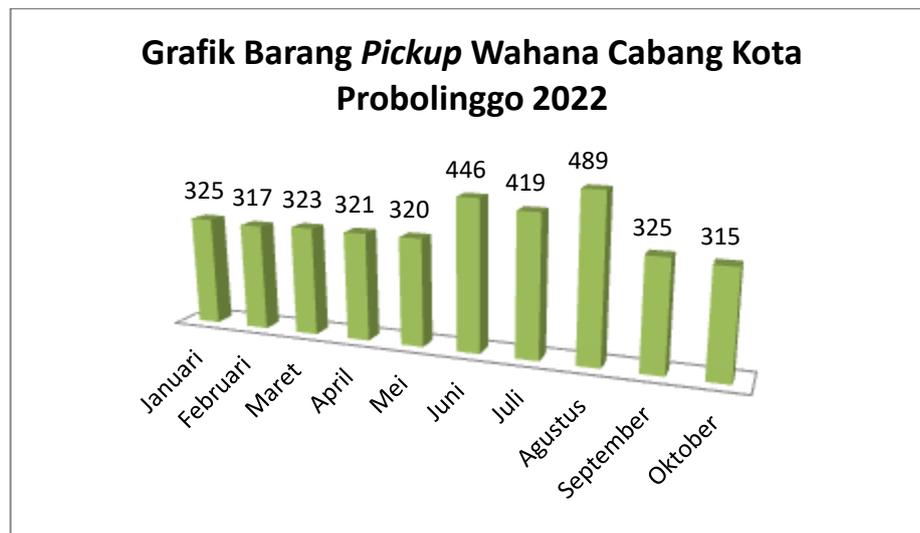
Strategi pemasaran adalah perencanaan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena perkembangan suatu

perusahaan bukan merupakan sebuah kebetulan melainkan hasil dari sebuah perencanaan bisnis dan eksekusi yang tepat. Hal ini sesuai dengan istilah pemasaran yang dipaparkan oleh Rahmawati (2016) bahwa pemasaran yang baik bukannya sebuah kebetulan melainkan suatu hasil dari rancangan perencanaan yang rinci dan dilaksanakan dengan menggunakan strategi yang tepat. Strategi pemasaran tidak hanya menjadi fokus sebuah perusahaan penyedia produk melainkan juga penyedia jasa seperti jasa pengiriman barang. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia adalah Wahana Express yang didirikan pada tahun 1998. Wahana Express sudah memiliki cabang di setiap daerah untuk memberikan pelayanan secara intens kepada semua pelanggannya.

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan oleh Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo (2021) pada laman kominfo.go.id bahwa *e-commerce* di Indonesia kini berkembang semakin pesat hingga mencapai 33.2% dengan nominal pendapatan Rp.337 Triliun. Fakta tersebut menjadi salah satu faktor terjadinya persaingan antara perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Adapun catatan perusahaan terbaik yang ditetapkan oleh TBI (Top Brand Indonesia) dari tahun 2019 – 2021 menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi antar ekspedisi yang ditunjukkan dengan adanya perubahan rank TOP jasa pengiriman setiap tahunnya. Wahana express adalah salah satu perusahaan ekspedisi yang berdiri pada tahun 1998 tidak termasuk dalam top 5 brand ekspedisi. Hal ini menjadi titik celah bagi peneliti untuk melakukan analisis terhadap sistem kemitraan dan strategi promosi yang diterapkan oleh wahana Express Cabang Kota Probolinggo yang terletak di JL. Prof Hamka No.70 Kel.Kademangan Kec.Kademangan, Kota Probolinggo. Berdasarkan data yang didapatkan dari kepala operasi wahana

express cabang Probolinggo tentang intensitas barang/paket yang dipercayakan konsumen untuk mengirimkan barangnya melalui mitra *sales counter* wahana express cabang Probolinggo tidak lebih dari 300 paket setiap bulannya. Berikut adalah grafik barang *pickup* Wahana Express Cabang Kota Probolinggo:

Gambar 1. 1 Jumlah Barang *Pickup* Wahana Express Cabang Kota Probolinggo 2022



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 1.1 yang dijelaskan secara rinci di lampiran 2 tentang penjualan atau pickup setiap bulan di 9 mitra yang menunjukkan bahwa volume penjualan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo mengalami volume penjualan yang tidak stabil dan monoton di angka 300 penjualan dan hanya di bulan bulan Juni, Juli, dan Agustus yang mengalami peningkatan signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan prestasi wahana yang pernah dicapai sebagai top 5 *Netizen Choice in Logistic and Courier Services Category 2018* (Facebook Wahana Express Official Account, 2022). Dengan kata lain, Wahana Express merupakan salah satu penyedia jasa ekspedisi terbaik menurut para *Customers*. Namun, penjualan yang tidak stabil di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo menjadi teka-teki yang

harus dipecahkan oleh peneliti dengan cara menganalisa sistem kemitraan dan strategi promosi yang diterapkan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo.

Selain data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti juga melakukan wawancara terhadap kepala operasi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo berkaitan dengan kemitraan yang diterapkan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo. Sesuai data, Wahana Express Cabang Kota Probolinggo memiliki mitra sebanyak 9 unit yang bertujuan untuk membangun kerjasama dan saling memberikan *feedback* keuntungan satu sama lain. Namun selama proses kerjasama berlangsung, pihak mitra mengatakan bahwa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo jarang melakukan evaluasi *input*, *process*, dan *output* yang didapatkan dari hubungan kemitraan dikarenakan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo tidak memiliki sistem komputerisasi, akan tetapi pendataan barang pickup dari semua mitra dilakukan secara manual per harinya di grup sosial media aplikasi telegram sebagai dokumentasi bahan evaluasi yang mana sifat data yang di *input* hanya bersifat temporer karena bukan merupakan sistem aplikasi perusahaan tetap Wahana Express Cabang Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti akan menganalisa apakah ada pengaruh sistem kemitraan yang diterapkan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo terhadap peningkatan penjualan jasa.

Selanjutnya, peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo. Kepala operasi memaparkan bahwa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo tidak pernah melakukan strategi promosi dalam bentuk *advertising* secara langsung maupun *online*. Hal ini dibuktikan oleh keadaan yang ada di lapangan, peneliti tidak

menemukan lembaran brosur ataupun banner yang berkaitan dengan promosi produk jasa baik dalam bentuk diskon harga, undian, kupon, agenda promo eksklusif, dll. Fakta ini adalah faktor lainnya yang mendorong peneliti ingin meneliti lebih jauh apakah ada kaitannya antara pencapaiannya penjualan jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo yang kecil dengan sistem kemitraan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo.

Penelitian yang serupa mengenai pentingnya kemitraan dalam upaya meningkatkan volume penjualan juga dilakukan oleh Nurzila, Vanni, & Niadaniati (2022) dan ditemukan kemitraan merupakan salah satu aspek penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Selain itu penelitian tentang promosi juga pernah dilakukan oleh Nurpal & Agustina (2022) tentang pentingnya kemitraan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan hasil temuan bahwa strategi promosi memang harus dilakukan upaya meningkatkan volume penjualan. Kedua penelitian tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan tema pentingnya kemitraan dan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.2. Fokus Penelitian

Berlandaskan konteks penelitian permasalahan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi kemitraan dan promosi yang sudah dilakukan oleh ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

2. Bagaimana konsep strategi kemitraan dan promosi yang harusnya dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi kemitraan dan promosi yang sudah dilakukan oleh ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui konsep strategi kemitraan dan promosi yang harusnya dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk para akademisi dan semua pihak yang terkait ini tentang pentingnya strategi kemitraan dan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan terutama di bidang ekspedisi pengiriman barang di Kota Probolinggo.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi kemitraan dan strategi promosi untuk

meningkatkan kuantitas penjualan jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo.

3. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperluas pengetahuan utamanya di bidang manajemen pemasaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang pentingnya kemitraan dan promosi terhadap volume penjualan. Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian terdahulu tentang bagaimana pentingnya kemitraan dan promosi terhadap volume penjualan. Penelitian terdahulu di bawah ini telah dipilih ke dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan judul	Metode	Hasil
1.	Nurzila, Vanni, Pela Niadaniati (2022) Pentingnya Pola Kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian Dan Perdagangan (Diskoperindag) Dalam Meningkatkan Umkm Di Kecamatan Bintan Timur	- Kualitatif Deskriptif - Teknik analisis triangulasi data	Pola kemitraan merupakan aspek yang sangat penting untuk Diskoperindag dalam meningkatkan UMKM dengan beberapa manfaat yang diperoleh UMKM dan pelaku usaha besar antara lain bisa meningkatkan efisiensi produksi dengan mengandalkan jaringan untuk memperoleh sumberdaya.
2.	Ni Luh Made Bintang Larasti, & Ketut Budi Susrusa (2020) Pola Kemitraan antara Taman Ayu Agrowisata dengan Petani Kopi Luwak	- Metode mix (kualitatif & kuantitatif) - Jumlah responden 21	Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa aspek yang harus disepakati bersama sebelum melakukan hubungan mitra antara lain aspek harga dan waktu pengiriman, sehingga bisa memastikan volume penjualan yang stabil
3.	Yosy Arisandy (2018) Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah	- Metode mix (kualitatif & kuantitatif) - Jumlah responden 30 orang - Menggunakan metode analisis koefisien-R	Hasil analisis data menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 48.8%, sisanya adalah aspek-aspek lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan judul	Metode	Hasil
4.	Siti Patimah (2022) Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin	- Deskriptif kualitatif	Hasil analisis data yang didapatkan dari wawancara para narasumber menunjukkan bahwa Extreme Cellular 4 Banjarmasin melakukan 5 bentuk promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan antara lain: personal selling, sales promotion, social media marketing, public relation, dan word of mouth
5.	Ermin wati Dewi, Evan Firdaus, Adri Arisen, & Fitriana Dewi Sumaryana (2021) Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (Kud), Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung 40551	- Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation bisa meningkatkan volume penjualan.
6	Irpan Nurpalah, & Merry Agustina (2022) Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Sapta Sari Tama Palembang	- Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pt. Sapta Sari Tama Palembang mengalami peningkatan volume penjualan sejak melakukan beberapa strategi promosi berupa periklanan di media cetak dan elektronik serta memberikan potongan harga pada produk tertentu setiap harinya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan judul	Metode	Hasil
7	Rahmat Priyanto, Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, & Didin Syarifuddin (2018) Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati	- Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil dari pengamatan observasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CV Konta Djaya Binong Jati mengalami peningkatan pada volume penjualannya dengan menggunakan strategi promosi personal selling dengan menawarkan langsung kepada konsumen dengan catatan harus tepat sasaran
8	Rowley, J. (2019). <i>Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library review</i> , 47(8), 383-387.	- Kualitatif, <i>Library Review</i>	Hasil dan kesimpulan dari <i>review</i> jurnal menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran <i>marketplace</i> . Adapun beberapa strategi promosi yang harus diterapkan yaitu meliputi: <i>advertising, direct marketing, sales promotions, public relations and publicity, personal selling, and sponsorship</i> . Selain itu, hal tersebut juga harus didukung oleh strategi lainnya seperti; <i>consideration of the target audience, communication objectives and the marketing message. the selection of communication channels, budget setting and the design of the promotional mix</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan judul	Metode	Hasil
9	Purwanto, A., Muharram, S., Budhi, S., & Sompia, A. T. (2021). Strategy of Pattern Partnership In Business and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at One-Stop Integrated Service and Investment Office of South Kalimantan, Indonesia. <i>International Journal of Politic, Public Policy and Environmental</i>	- Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pola kemitraan telah berjalan maksimal dengan prinsip kemitraan yaitu kesetaraan, transparansi, dan saling menguntungkan.
10	Dina, N. (2020). <i>Partnership strategy on the business performance of automotive lubricant companies in Indonesia.</i>	- Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei penjelasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa filosofi bermitra memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kinerja bisnis. membangun strategi kemitraan yang tepat diperlukan untuk mendorong kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang didukung oleh kemampuan mengembangkan aset perusahaan.
11	Purwanto, P. (2021). Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic. <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR).</i>	- Metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media online, kemitraan, unggul pelayanan, dan penghargaan merupakan cara yang berhasil dalam pemulihan pemasaran pada masa Covid-19 pandemi dapat dilakukan untuk menarik konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan judul	Metode	Hasil
12	Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> ,	- Metode penelitian pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh penting dan mempengaruhi keputusan pembelian.
13	Pasaribu, N. Y. N. Hadiyanto (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits.(case: Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). <i>Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]</i>	- Metode penelitian pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan sosial media instagram kurang memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, dibutuhkan strategi promosi lain untuk menunjang peningkatan volume penjualan.
14	Sigit Yuda Pratama (2022) Pentingnya Kemitraan dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur)	- Metode penelitian deskriptif kualitatif	Dalam proses

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu dan saat ini

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurzila,Vanni, Pela Niadaniati (2022) Pentingnya Pola Kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian Dan Perdagangan (Diskoperindag) Dalam Meningkatkan Umkm Di Kecamatan Bintang Timur	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian tentang kemitraan dan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif dan triangulasi data	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam penggunaan variabel Y berupa meningkatnya UMKM meskipun volume penjualan juga masuk kedalam aspek meningkatnya UMKM
2.	Ni Luh Made Bintang Larasti, & Ketut Budi Susrusa (2020) Pola Kemitraan antara Taman Ayu Agrowisata dengan Petani Kopi Luwak	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian tentang kemitraan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan metode penelitian mix antara kualitatif dan kuantitatif
3.	Yosy Arisandy (2018) Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian tentang promosi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan metode penelitian mix antara kualitatif dan kuantitatif dengan metode analisis koefisien-R
4.	Siti Patimah (2021) Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode kualitatif deskriptif dan fokus penelitian tentang pentingnya promosi terhadap volume penjualan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dan jumlah variabel yang digunakan hanya satu yaitu promosi saja

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Ermin wati Dewi, Evan Firdaus, Adri Arisen, & Fitriana Dewi Sumaryana/ Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (Kud), Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung 40551	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode kualitatif deskriptif dan fokus penelitian tentang pentingnya promosi terhadap volume penjualan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dan jumlah variabel yang digunakan hanya satu yaitu promosi saja
6	Irpan Nurpalah, & Merry Agustina (2022) Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Sapta Sari Tama Palembang	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode kualitatif deskriptif dan fokus penelitian tentang pentingnya promosi terhadap volume penjualan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dan jumlah variabel yang digunakan hanya satu yaitu promosi saja
7	Rahmat Priyanto, Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, & Didin Syarifuddin Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah metode kualitatif deskriptif dan fokus penelitian tentang pentingnya promosi terhadap volume penjualan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dan jumlah variabel yang digunakan hanya satu yaitu promosi saja
8	Rowley, J. (2019). <i>Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library review, 47(8), 383-387.</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki pembahasan yang sama tentang strategi promosi dalam dunia marketplace	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi promosi dalam pandangan umum yaitu di dunia marketing tanpa pembahasan tentang meningkatkan volume penjualan

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
9	Purwanto, A., Muharram, S., Budhi, S., & Sompia, A. T. (2021). Strategy of Pattern Partnership In Business and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at One-Stop Integrated Service and Investment Office of South Kalimantan, Indonesia. <i>International Journal of Politic, Public Policy and Environmental</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki pembahasan yang sama tentang strategi kemitraan dalam dunia pemasaran.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi kemitraan dalam menjalin kerjasama UMKM dikalangan masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT
10	Dina, N. (2020). <i>Partnership strategy on the business performance of automotive lubricant companies in Indonesia.</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki pembahasan yang sama tentang strategi kemitraan dalam dunia bisnis pemasaran	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi kemitraan dalam meningkatkan dan mengembangkan asset perusahaan
11	Purwanto, P. (2021). Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic. <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif mengenai strategi promosi dalam.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi promosi dalam menstabilkan kembali pemasaran saat pandemic covid-19
12	Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR),</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah mengenai pembahasan tentang strategi promosi.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan pendekatan metode penelitian dan hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi promosi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
13	Pasaribu, N. Y. N. Hadiyanto (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits.(case: Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). <i>Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam pembahasannya mengenai strategi promosi dalam dunia <i>marketplace</i> .	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah hanya memiliki satu pembahasan tentang strategi promosi dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.
14	Sigit Yuda Pratama (2022) Pentingnya Kemitraan dan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo Jawa Timur)	-	-

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Kemitraan

A. Pengertian Kemitraan

Membangun kerjasama dalam mengembangkan suatu bisnis merupakan hal yang harus dilakukan. Menjalani kemitraan adalah salah satu usaha dalam membangun kerja sama dengan beberapa kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak. Menurut Pengembang DIKMAS (2018) kemitraan adalah suatu hubungan kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam membangun kapasitas sebuah bisnis tertentu yang bertujuan untuk mencapai hasil yang memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Menurut Sulistiyani (2002) kemitraan merupakan persekutuan yang dibentuk oleh pendiri bisnis dengan pihak lain yang didasari dengan sifat saling membutuhkan dan menguntungkan. Kemitraan juga dibentuk atas dasar kesepakatan peraturan bersama baik dalam aspek keuntungan, jangka waktu, dll. Menurut Ditjen (2004) kemitraan memiliki beberapa karakteristik yaitu; insidental atau kerjasama yang hanya dilakukan sesaat, jangka pendek atau kerjasama yang hanya dilakukan dalam kurun waktu yang sebentar untuk menyelesaikan suatu program, dan jangka panjang atau kerjasama yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu program besar dan berpotensi untuk melanjutkan kemitraan.

Suatu perusahaan membangun kemitraan berdasarkan beberapa aspek, seperti: perencanaan pengembangan bisnis, keuangan (moneter), kegiatan kepedulian terhadap masyarakat, dll. Menurut Notoatmodjo (2003) kemitraan memiliki 3 prinsip yang harus diperhatikan untuk menghindari kecurangan yang mungkin akan terjadi dan saling menguntungkan satu sama lain, yaitu:

1. *Equality* (Kesetaraan)

Dalam membangun kemitraan, tidak boleh ada unsur penguasa dalam menjalankan program yang telah disepakati, dan harus bersifat setara (sama) sehingga tidak ada yang merasa terintimidasi dan harus saling menguntungkan untuk mencapai hasil yang baik.

2. *Tranparancy* (Keterbukaan)

Sifat transparansi (keterbukaan) wajib ada dalam setiap hubungan kemitraan baik itu dalam proses menjalani program ataupun kelemahan anggota sehingga dapat melengkapi satu sama lain.

3. *Mutual Benefit* (Saling Menguntungkan)

Semua pekerjaan atau program akan terasa ringan bila dikerjakan bersama. Hal ini tentu akan mempermudah berjalannya program kerja dan akan saling menguntungkan satu sama lain.

Pandangan islam menjadi salah satu aspek pertimbangan dalam menjalankan suatu bisnis sebagai limitasi untuk mencegah adanya pelanggaran hukum islam yang terkait dengan masalah manajemen pemasaran. Kemitraan merupakan salah satu topic penting yang harus dikaitkan dengan pengetahuan Islam.

Hak dan kewajiban bersifat timbal balik dan berhadap-hadapan dengan, hubungan antara pekerja dan pengusaha. Islam menetapkan pengusaha dan pekerja dalam kedudukan yang setara, keduanya saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Hubungan keduanya adalah kemitraan dalam bekerja. pengusaha adalah orang yang memiliki dana dan membutuhkan kerja manusia, sementara pekerja adalah pemilik tenaga yang memerlukan dana. Keduanya saling membutuhkan, karenanya harus diatur agar masing-masing dari keduanya menjalankan kewajibannya dengan baik dan mendapatkan haknya secara benar. Allah SWT berfirman dalam QS az-Zukhruf/43:32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا

بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحِمْتَ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa

derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.

Kemitraan merupakan hubungan yang dijalin oleh dua belah pihak atau lebih dengan kesepakatan mendapatkan keuntungan yang kemungkinan akan diperoleh. Keuntungan dapat dibagi dalam 2 cara yaitu bagi hasil yang adil dan (Syafaruddin, 2020)

1. Bagi Hasil yang Adil

Sistem porsi tetap (*fixed Equity Split*) dan sistem porsi saham dinamis (*Dynamic Equity Split*) merupakan 2 sistem yang digunakan dalam pembagian hasil secara adil. Sistem porsi tetap merupakan sistem pembagian hasil yang disepakati sebelum melakukan kerjasama dengan pembagian hasil sesuai modal awal usaha, dan sistem ini berlaku selama bisnis kemitraan itu berjalan tanpa mengurangi keuntungan bagi salah satu pihak yang kurang berkontribusi dalam mengembangkan bisnisnya. Sebaliknya, sistem saham dinamis lebih mengutamakan kontribusi dalam pembagian hasil usaha.

2. Model Bagi Hasil Keuntungan Usaha

Model kemitraan ini sangat cocok dilakukan oleh mereka yang ingin memulai bisnis namun tidak memiliki modal. Ada 3 macam model bagi hasil keuntungan usaha yaitu pemodal sebagai kerja aktif, pemodal dalam bentuk saham, dan pemodal dalam bentuk hutang.

B. Tujuan Kemitraan

Pada umumnya, kemitraan bertujuan untuk mengembangkan bisnis. Terdapat beberapa teori tentang tujuan kemitraan, salah satunya yaitu

Pengembang (2018) BP-PAUD & DIKMAS memaparkan beberapa tujuan kemitraan sebagai berikut:

1. Pengembangan program

Tujuan dibentuknya kemitraan adalah untuk mengembangkan program dengan beberapa bentuk bantuan yang dapat disalurkan seperti peralatan/ perlengkapan, pengetahuan/keterampilan, SDM (Sumber Daya Manusia), dan pembiayaan (modal).

2. Meningkatkan kualitas program

Terjalannya kemitraan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan program atau kualitas pelayanan yang tersedia.

3. Memperluas jaringan pemasaran

Suatu bisnis akan menjadi besar jika melakukan kerjasama dengan beberapa pihak lain dengan tujuan untuk membantu dalam mempromosikan barang atau jasa yang dijual.

Selain itu, Hakim (2014) juga menjelaskan beberapa tujuan kemitraan yang meliputi 4 aspek antara lain:

1. Aspek ekonomi

Kemitraan dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas ekonomi seperti: mengembangkan pengusaha kecil, meningkatkan *income* pengusaha/perusahaan, meratakan SDM (sumber daya manusia), memperbaiki kualitas ekonomi daerah pedesaan, meningkatkan peluang kerja, dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

2. Aspek sosial dan budaya

Dengan adanya kemitraan, masyarakat bisa mendapatkan peluang kerja dan pengetahuan yang sama. Hal ini berguna untuk mencegah kesenjangan sosial dalam lingkungan masyarakat. Selain itu, mereka juga dapat mempelajari kulturalisasi dunia kerja tentang bagaimana menjadi pekerja yang berwawasan luas dan memiliki pandangan ke depan.

3. Aspek teknologi

Dunia teknologi adalah salah satu sarana yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan adanya kemitraan diharapkan adanya pembimbingan penggunaan teknologi dalam pengolahan bisnis.

4. Aspek manajemen

Sistem manajemen dalam dunia pemasaran merupakan salah satu hal yang krusial untuk membuat sistem koordinasi yang baik antar elemen. Kemitraan merupakan jembatan bagi setiap pembisnis untuk meningkatkan kualitas sistem manajemen dengan menerima bimbingan dari pihak perusahaan yang menawarkan kerjasama mitra.

C. Model-model Kemitraan

Pemerintah Republik Indonesia melalui KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) (2019) menetapkan ada sembilan model kemitraan berdasarkan pasal 26 UU No. 20 tahun 2008 jo pasal 11 PP No. 17 tahun 2013, sebagai berikut:

1. Inti Plasma

Usaha besar atau menengah sebagai inti atau penyedia kebutuhan apa saja dalam menjalankan usaha dan UMK (Usaha Menengah Kecil) sebagai plasma atau pelaksana.

2. Sub Kontrak

Usaha besar atau menengah sebagai kontraktor dan UMK (Usaha Menengah Kecil) sebagai subkontraktor.

3. Waralaba

Usaha besar atau menengah sebagai pemberi waralaba yang merupakan kesepakatan bagi hasil yang mencakup hak kelola dan hak pemasaran sedangkan UMK (Usaha Menengah Kecil) sebagai penerima waralaba.

4. Perdagangan Umum

Usaha besar atau menengah sebagai penerima barang dan UMK (Usaha Menengah Kecil) sebagai pemasok barang.

5. Distribusi dan Keagenan

Usaha besar atau menengah memberikan hak khusus kepada UMK (Usaha Menengah Kecil) untuk memasarkan barang dan jasa.

6. Bagi Hasil

UMK (Usaha Menengah Kecil) menjadi pelaksana yang mengoperasikan usaha yang dibiayai usaha besar atau menengah.

7. Kerjasama Operasional

UMK (Usaha Menengah Kecil) dan usaha besar atau menengah menjalankan suatu pekerjaan secara bersama-sama yang bersifat sementara sampai pekerjaan tersebut selesai.

8. *Joint Venture*

UMK (Usaha Menengah Kecil) dan usaha besar atau menengah asing melakukan usaha model patungan dengan membentuk badan usaha baru.

9. *Outsourcing*

Usaha besar atau menengah meng-*outsourcing*-kan pekerjaan yang bukan utama kepada UMK (Usaha Menengah Kecil).

Adapun menurut sulistiyani (2004) kemitraan memiliki beberapa model hubungan, antara lain:

1. *Pseudo Partnership (Kemitraan Semu)*

Model kemitraan semu tidak terlalu mementingkan keuntungan bersama karena mitra hanya sekedar ingin melakukan kerjasama tanpa memahami dengan baik tujuan dan manfaat dari kemitraan. Sehingga hubungan kemitraan semu tidak terkoordinasi dengan baik.

2. *Mutualism Partnership (Kemitraan Mutualistik)*

Hubungan kerja sama bisnis yang dilandasi dengan pengetahuan dasar tentang kemitraan dan keuntungan yang didapatkan. Sehingga, kemitraan model *mutualism partnership* merupakan model yang menguntungkan satu sama lain.

3. *Congjuration Partnership (Kemitraan Pengembangan)*

Model kerjasama kemitraan pengembangan merupakan kerjasama yang berguna untuk pengembangan potensi diri dalam melakukan bisnis sehingga bisa melakukan pemecahan dari hubungan kemitraan dan membangun bisnis secara mandiri.

D. Manfaat Kemitraan

Pengembang (2018) BP-PAUD & DIKMAS memaparkan beberapa manfaat kemitraan sebagai berikut:

1. Memberikan keuntungan kepada semua pihak mitra dalam bentuk material, dan pengetahuan. Hal ini akan menjadi solusi untuk mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat dan eksploitasi individu yang telah disebutkan di dalam Al-Qur'an
2. Mengembangkan mutu dari indikator input, proses, output, dan outcome
3. Memberikan manfaat sosial dengan menyediakan kesempatan pekerjaan bagi pihak lain.
4. Menambah dukungan dalam menjalankan program bisnis
5. Mengembangkan perusahaan pihak yang bermitra

E. Konsep Kemitraan

Ada beberapa teori yang menunjukkan tentang konsep yang wajib dilakukan dalam membentuk kemitraan yang baik oleh kedua belah pihak, baik dari perusahaan maupun dari pihak mitra, salah satunya dari BP-PAUD & DIKMAS (2018) sebagai berikut:

1. *Info Updates* (Pembaharuan Informasi)

Dalam kemitraan, pembaharuan informasi yang dibentuk oleh perusahaan ini sangat penting untuk diketahui oleh semua mitra dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan program yang disusun oleh mitra.

2. *Progress report* (Laporan Perkembangan)

Laporan dalam kemitraan sangat penting untuk disusun dan didata secara detail. Hal ini bertujuan untuk dijadikan bahan evaluasi selama proses berjalannya kerja sama. Apabila ada data yang tidak mencapai tujuan bersama, pihak perusahaan dan mitra bisa melakukan indikator ke 3 untuk *system recovery* (perbaikan sistem).

3. *Meeting and Discussion* (Pertemuan dan Diskusi)

Pertemuan dan Diskusi juga merupakan salah satu tolak ukur yang berpengaruh terhadap keberhasilan kemitraan. Kegiatan ini bisa dilaksanakan 3 bulan sekali untuk mengetahui kendala atau kesulitan yang dihadapi mitra dan mencari solusi untuk mengatasinya.

4. *Partnership Visit* (Kunjungan Mitra)

Kunjungan dari pihak perusahaan sangatlah penting untuk mengetahui langsung kondisi atau situasi di lapangan. Dari hal ini, pihak perusahaan akan mendapatkan materi untuk menjadi bahan evaluasi.

5. *Individual Approach* (Pendekatan Personal)

Pendekatan mitra yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat penting dilakukan karena akan menimbulkan sifat kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*transparency*), dan rasa kesetaraan (*Equality*). Hal ini akan mempermudah jalannya kerja sama yang terjalin antara kedua belah pihak.

Selain itu, Pengembang DIKMAS (2018) juga memaparkan beberapa konsep langkah-langkah membentuk kemitraan yang baik, antara lain:

1. Melakukan Identifikasi atau Pemetaan Objek Mitra

Pemetaan objek mitra adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan lokasi, kepadatan penduduk, dll terhadap potensi peningkatan volume penjual

2. Pendekatan Personal

Setelah melakukan pemetaan objek mitra dan menemukan yang cocok untuk diajak bekerjasama, pihak perusahaan perlu melakukan pendekatan personal untuk memberikan informasi atau mempromosikan barang atau jasa yang dijual dan keuntungan yang akan didapatkan oleh mitra.

3. Membuat Kesepakatan

Setelah melalui tahap pendekatan personal, akan ada respon dari pihak mitra yang akan menunjukkan ketertarikan atau tidak. Jika ada ketertarikan menjalin kerjasama, kedua belah pihak harus melakukan kesepakatan tentang proses kerjasama.

4. Penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*)

Dalam melakukan kerjasama kemitraan, MoU merupakan langkah yang wajib dilakukan sebagai legalitas kerjasama.

5. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan implementasi dari kesepakatan yang telah disusun yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan melaksanakan tanggungjawab sesuai dengan peran masing-masing pihak

6. *Monitoring dan Evaluasi*

Selama proses kemitraan berlangsung, pihak perusahaan dianjurkan untuk melakukan monitoring untuk mencari tau apakah ada kendala, kesulitan,

masalah atau tidak. Hasil data monitoring akan menjadi bahan evaluasi agar dapat mencapai tujuan yang telah disuse.

7. Perbaikan

Perbaikan merupakan tidak lanjut dari tahap evaluasi setelah ditemukannya solusi dengan tujuan memperbaiki deviasi (penyimpangan) yang terjadi.

2.2.2. Strategi Promosi

A. Pengertian Promosi

Dalam dunia bisnis terkhusus pada bidang pemasaran, promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan untuk memperkenalkan peroduk/jasa yang dijual kepada para konsumen. Promosi didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa dan membujuk mereka untuk membeli/menggunakan produk atau jasa secara langsung atau tidak (Kotler & Keller, 2010).

Sitorus dan Utami (2017) berpendapat bahwa promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi ringkas dan padat kepada konsumen atau target pasar yang menyebabkan kosumen ingin mencoba atau membeli. demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan untuk mencapai target penjualan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat krusial dalam menentukan tingkat volume penjualan; semakin maksimal promosi yang dilakukan, semakin maksimal pula volume penjualan yang dicapai. Namun, ada beberapa kasus yang mana para pelanggan dibuat kecewa dengan promosi yang dilebih lebihkan dan tidak sesuai fakta, misalnya: promosi mengenai undian umroh yang ada di makanan ringan sehingga membuat para pelanggan memborong produknya, namun faktanya tidak pernah ada yang mendapatkan undian itu. Kasus seperti ini sangat diharamkan dalam ajaran islam karena bersifat kebohongan. Ada beberapa nilai-nilai yang wajib dilakukan dalam melakukan promosi menurut pandangan islam menurut Kartajaya, Hermawan dan Sula (2008), antara lain:

1. *Sincerity* (Tulus/ikhlas)

Ketulusan dan keikhlasan adalah nilai yang sangat wajib dimiliki oleh semua pedagang terutama dalam melakukan promosi. Setiap pedagang tidak boleh melakukan promosi dengan cara menjatuhkan produk pedagang lainnya. Promosi harus didasari dengan sifat tulus dan ikhlas akan promosi yang ditetapkan dalam bentuk apapun.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan sikap yang wajib menjadi pondasi dalam melakukan promosi untuk menghindari kekecewaan dan kerugian yang dialami oleh para pelanggan. Rasulullah SAW menjadi panutan pedagang yang paling jujur sepanjang sejarah keislaman. Beliau bersabda mengenai kejujuran dalam berdagang:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.”

3. *Meaningful* (Promosi yang Bermakna)

Pesan yang disampaikan tidak boleh mengandung hal negated seperti perihal jorok dan bersifat mengeksploitasi suatu pihak. Dalam konteks islam, promosi yang dilakukan harus memiliki pesan positif terhadap produk barang atau jasa yang dijual tanpa membawa unsur unsur yang tidak mendidik.

4. *Accountability* (Tanggung Jawab dan Amanah)

Promosi tidak hanya dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk barang atau jasa yang dijual, namun pihak pedagang wajib bertanggung jawab atas bentuk promosi yang dilakukan baik itu dalam bentuk diskon, undian, dll.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang dilarang dalam islam, diantaranya:

1. **Sumpah Palsu**

Dalam perihal promosi, sumpah palsu sama halnya dengan memberikan testimoni palsu dan melakukan sumpah kebenaran atas testimoni yang diberikan untuk mengelabui pelanggan agar tertarik dengan produk barang atau jasa yang dijual. Hal ini sangat tidak diperbolehkan dalam islam sesuai dengan hadist Rasulullah “Jauhkanlah olehmu jual beli yang banyak sumpah

karena hal tersebut merupakan nifaq dan akan dihapus segala keberkahannya”
(HR.Muslim)

2. Penawaran dan Pengakuan Fiktif

fiktif merupakan kebohongan yang disusun oleh penjual untuk menarik perhatian para pembeli dengan menceritakan laporan palsu bahwa produknya telah ditawarkan dan banyak orang padahal tidak.

3. Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Menggunakan iklan promosi yang tidak sesuai dengan produk barang atau jasa yang dijual merupakan perbuatan tercela dan sangat dibenci oleh Rasulullah karena mengandung unsur kebohongan.

4. Eksploitasi Wanita

Wanita merupakan makhluk yang sangat dijaga kefitrahannya. Menggunakan wanita dengan terbuka auratnya sebagai bahan promosi merupakan hal yang dilarang dalam islam.

B. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Darmmesta (2012) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Segala bentuk promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual seperti, harga, macam macam program, diskon dll. Dengan tersebarnya informasi, para pelanggan akan mengetahui barang atau jasa yang dijual dan menimbulkan sifat ketertarikan.

2. Membujuk

Selain memberikan informasi, promosi juga bersifat membujuk para pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki.

3. Menciptakan Kesan

Semua penjual harus mempersiapkan segala hal secara matang sebelum melakukan promosi, karena kesan promosi tergantung pada sistem atau promosi yang dilakukan, seperti mempersiapkan media promosi yang menarik.

C. Jenis Media Promosi

Adapun macam macam media promosi yang disebutkan Kotler & Keller (2012) dalam buku Manajemen Pemasaran, antara lain:

1. PPC (*Pay-per-Click/Search Engine*)
2. Periklanan Media Sosial
3. Iklan Banner
4. Iklan *Direct Mail*
5. Iklan Koran
6. Iklan Majalah
7. Iklan Televisi
8. Telemarketing

Selain itu, Oentoro (2012) juga menambahkan beberapa jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, antara lain:

1. *Point of Purchase*

POP (*Point of Purchase*) merupakan promosi display yang dipajang ditempat atau perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka akan mencari tau lebih jauh tentang produk jual.

2. *Cupons (Kupon)*

Kupon merupakan salah satu jenis promosi dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan untuk pembelian produk tertentu sehingga dapat membuat pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang dijual.

3. *Price of deals (Kesepakatan Harga Kemasan)*

Kesepakatan harga kemasan merupakan promosi yang menggunakan kemasan sebagai objek promosi dengan meletakkan bonus di kemasan atau paket yang dijual.

4. *Premium and Advertising Specialist*

Premium merupakan program promosi yang dapat menentukan keberhasilan penjualan dengan menyediakan promosi premium dengan beberapa syarat dan ketentuan yang harus dilakukan oleh pelanggan.

5. *Contest and Sweeptakes (Kontes dan Undian)*

Dalam promosi ini, perusahaan menyediakan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan, uang tunai, umroh, barang mewah dll sebagai hadiah karena telah membeli produk barang atau jasa yang dijual.

6. *Brand (Product) Placement*

Penempatan produk, jasa, brand atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas.

7. *Rebates (Potongan Harga)*

Rebates juga merupakan potongan harga yang diberikan ketika promosi sedang berlangsung dengan mencantumkannya di banner informasi dan diletakkan di depan toko.

8. *Continuity Programs*

Program ini dibuat untuk promosi jangka panjang dengan penawaran hadiah bagi pelanggan yang terus menerus membeli produk barang atau jasa.

9. *Event Sponsorship*

Adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif.

Kotler & Keller (2016) juga menambahkan teori tentang beberapa jenis promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*) berdasarkan Kotler (2016), sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)
4. *Social Marketing and Publicity* (Pemasaran Masyarakat dan Publisitas)
5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media)
6. *Mobile Marketing* (Pergerakan Pasar)
7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data)
8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Alma (2016) juga memaparkan beberapa jenis promosi, sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan promosi yang memnfaatkan media online seperti instagram, facebook, dll dan media cetak seperti brosur, pamphlet, banner, dll. Kegiatan ini memerlukan pembiayaan untuk meningkatkan pengaruh ketertarikan pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang dijual

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan melibatkan pelanggan secara langsung atau tatap muka untuk diberikan penjelasan yang detail tentang produk barang atau jasa yang dijual.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk memperluas jaringan pelanggan dan pengambilan keputusan tentang ketertarikan pelanggan terhadap produk barang atau jasa.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan proses membangun ketertarikan dan kepercayaan dengan cara menyampaikan semua bentuk keuntungan dengan beberapa promosi yang dirancang dan disediakan untuk pelanggan

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media *personal chat* yang tersedia baik itu di aplikasi sosial media, marketplace, maupun *personal mail account*.

6. *Display Product* (Pameran Produk)

Pameran produk merupakan kegiatan pengenalan produk barang atau jasa dengan mengunggulkan kelebihan. Pameran produk bisa dilakukan dengan cara mengadakan secara pribadi atau berkolaborasi dengan pihak lain yang sedang mengadakan acara promosi masal.

7. *Introduction of Promotional Programs* (Pengenalan Program Promosi)

Pengenalan program promosi yang sedang berlangsung di perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan media media promosi yang ada seperti online dan media cetak.

8. *Gift Giving* (Pemberian Hadiah)

Pemberian hadiah perlu dilakukan di waktu tertentu untuk menarik perhatian para pelanggan untuk membeli produk barang atau jasa yang dijual.

9. *Product Sample* (Sampel Produk)

Memberikan bukti visual produk yang dijual kepada para pelanggan untuk menarik perhatian sekaligus memperkenalkan produk yang dijual.

10. *Product Consultation* (Konsultasi Produk)

Pihak perusahaan menyediakan pegawai CS (*Customer Service*) untuk menjadi sumber informasi bagi para pelanggan dan membantu mereka untuk memilih produk barang atau jasa yang akan dibeli.

2.2.3. Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Dalam bidang ekonomi, jual beli adalah suatu proses yang tidak asing untuk ditemukan. Penjualan merupakan usaha membangun transaksi dengan

menyediakan produk atau jasa dengan bermacam macam kualitas dan harga kepada para konsumen (Kotler & Keller, 2010).

Sedangkan menurut Hartono, Hutomo, dan mayangsari (2012) menyatakan penjualan adalah imbalan yang didapatkan melalui kegiatan memindahkan kepemilikan produk atau pelayanan jasa.

Menurut Swasta (2001) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik, fatanah, amanah, dan tabligh.

a. **Sidik (jujur)**

Kata sidik, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Sifat sidik meliputi tindakan menepati janji, sifat terbuka, Sedangkan menurut Syekh Muhammad Nawawi, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta (AlJawi) Menurut Imam Ghazali, kata sidik mengandung enam maknanya, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama (Al-Ghazali). Allah SWT., berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. Al-Taubah (9): 119).

b. **Fatanah**

Kata fatanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya pintar, cerdas, cerdas. Menurut Syekh Muhammad Nawawi (AlJawi,), fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, “kecerdasan atau kebijaksanaan”. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Allah berfirman:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رُوسِيَ وَأَنْهَرًا ۖ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجِينَ
أُنثِينَ ۖ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ ۖ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Dan Dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tandatanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya” (QS alRa’d (13): 3).

c. **Amanah**

Kata amanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya dapat dipercaya. Kata Al amanat, jamak dari kata Amanah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan (Ali fauzan, 2006). Sementara menurut Syekh Muhammad Nawawi (___), amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat khasud, sombong, riya’, cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah

menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT., berfirman yang artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjijanjinya” (QS al-Mu’minun [23]: 8).

d. **Tabligh**

Kata tabligh, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syek Muhammad Nawawi (t.t.: 43), tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Sifat-sifat Nabi Muhammad Saw., disebutkan oleh Haekal (1965) sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya bicara ia mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarakan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor dan bersendai gurau, namun apa yang dikatakannya selalu yang sebenarnya. Bila ia marah tidak pernah sampai tampak kemarahannya.

Semua itu terbawa oleh kodratnya yang selalu lapang dada, berkemauan baik dan menghargai orang lain. Bijaksana, murah hati dan murah bergaul. Mempunyai tujuan pasti, berkemauan keras, tegas dan tak pernah ragu dalam tujuannya (Haikal, 2006). Sebagaimana Allah berfirman; Yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosadosamu. Dan barang siapa

menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS al-Ahzab [33]:70-71)

B. Upaya Meningkatkan Penjualan

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhi jumlah penjualan. Adapun teori Basuswatha (2001) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

3. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

4. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan menurut Basuswastha & Irawan (2005) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai

target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

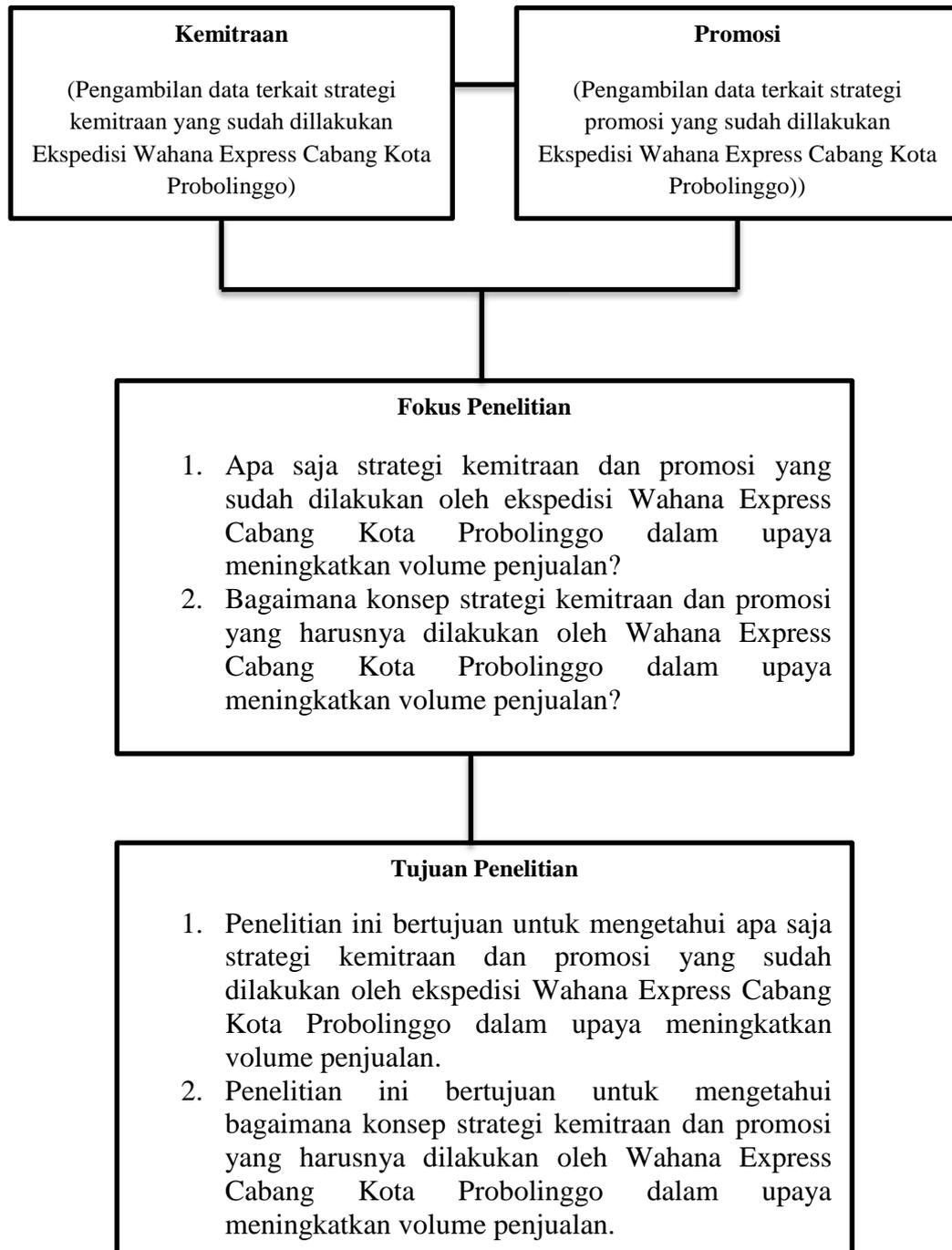
5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.3.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk mempermudah peneliti untun menyusun penelitian secara tertulis. Berikut adalah kerangka berfikir yang disusun oleh peneliti (2022).

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber: diolah oleh peneliti 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang merupakan jenis pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan semua data secara subyektif dari narasumber/informan dalam bentuk informasi verbal atau nonverbal untuk menyelesaikan kasus yang sedang menjadi fokus dalam penelitian (Rahmadi, 2022). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus (*case study*) dengan mendalami masalah atau fenomena kasus suatu kelompok atau individu dengan tujuan menemukan makna dan solusi dalam memecahkan masalah (Sugiono, 2016)

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Wahana Express Cabang Probolinggo yang terletak di JL. Prof Hamka No.70 Kel.Kademangan Kec.Kademangan, Kota Probolinggo. Selain itu, peneliti juga mengunjungi semua mitra yang sudah bekerjasama dengan Wahana Express Cabang Probolinggo dan pelanggan tetap Wahana Express di kediaman mereka masing-masing untuk mendapatkan data yang valid.

3.3. Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian kuantitatif dalam pemilihan objek penelitian. Objek penelitian kualitatif dikenal sebagai situasi sosial (*social situation*) yang meliputi tempat (*place*),

pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) (Sugiono, 2013). Sugiono juga menambahkan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi melainkan langsung sampel yang akan menjadi sampel teoritis, narasumber, atau informan.

Sugiono (2013) juga mengatakan bahwa sampel yang digunakan adalah orang-orang yang dipandang menguasai situasi sosial Wahana Express Cabang Probolinggo meliputi; Kepala operasi, pegawai (Kurir, Supervisor, Driver), mitra dan pela/nggan tetap Wahana Express Cabang Probolinggo. Kesimpulannya jumlah subjek dalam penelitian berjumlah tujuh orang, terdiri empat orang dari internal lembaga dan 3 orang dari external lembaga yang

Tabel 3. 1 Data Pegawai Wahana Ekspress (Internal)

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Satuman	Kepala Operasi	1
2	Agung Maulana	Supervisor	1
3	Nanang hosen	Koordinator	1
4	Mujiono	Kurir	1

Sumber: dioleh peneliti 2023

Tabel 3. 2 Data Mitra Sales Counter (External)

No	Nama Mitra	Lokasi
1	Wahana Express Slamet Riyadi	Jl. Slamet Riyadi No.09, Kanigaran, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67213
2	Agen Wahana Express Ahmad Yani	Jl. Ahmad Yani No.126, Mangunharjo, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217
3	Wahana Express Praj.Siaman Probolinggo	Jl. Praj. Siaman No.1, Jati, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217

Sumber: dioleh peneliti 2023

3.4.Data dan Jenis Data

Data merupakan hasil dari survey atau interview yang diambil dari lokasi, partisipan, atau data data pendukung dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dibagi menjadi 2 **yaitu**, data primer, dan data sekunder.

3.4.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari pihak pertama yang berkaitan dengan objek penelitian (Rahmadi, 2011). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada kepala koperasi Wahana Express Cabang Probolinggo untuk mengetahui bagaimana kondisi dan situasi Wahana Express Cabang Probolinggo. Selain itu, peneliti juga melakukan riset penelitian terhadap karyawan dan pelanggan tetap Wahana Express Cabang Probolinggo untuk mengetahui tanggapan mereka tentang pelayanan jasa pengiriman Wahana Express dengan menggunakan kuesioner

3.4.2.Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang atau data tambahan yang didapatkan dari beberapa referensi ilmiah, seperti; jurnal, website Wahana Express, buku cetak, e-book, dll.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti memakai tiga aspek yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati suatu objek atau subjek menggunakan pancaindera dalam memperoleh informasi seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2007) yang membagi observasi menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Observasi partisipasi adalah (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- b) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi dengan berinteraksi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk mengumpulkan informasi baik dengan tatap muka atau melalui via telekomunikasi seperti yang dituturkan Yunus (2010) yang juga menetapkan ada empat proses dari wawancara yaitu:

- a) mengenalkan diri
- b) menjelaskan maksud kedatangan
- c) menjelaskan materi wawancara
- d) mengajukan pertanyaan

3. Dokumentasi

Faesar (2022) mengemukakan dokumentasi adalah sebuah Teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan atau bukti secara tertulis maupun elektronik yang dimiliki oleh responden yang bertujuan untuk memperoleh informasi lebih akurat mengenai Wahana Express Cabang Kota Probolinggo.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang terpenting untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Analisis data yaitu proses pengumpulan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data dilakukan pada saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Adi, 2004). Menurut Miles dan Huberman (2016) ada tiga kegiatan yang dilakukan dalam melakukan analisis data diantaranya dengan:

1. Reduksi Data

Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar yang diambil dari

lapangan. Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data menjadi bentuk tulisan yang akan dianalisis.

2. Penyajian Data

Setelah data-data tersebut terkumpul kemudian peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok-kelompok agar peneliti lebih mudah untuk melakukan pengambilan kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti membandingkan data-data yang sudah didapat dengan data-data hasil wawancara dengan subjek dan informan yang bertujuan untuk menarik kesimpulan.

3.7.Pengecekan Keabsahan Data

Data yang diperoleh tentu harus dilihat keabsahan atau *valid* tidaknya, dan salah satu caranya dengan menggunakan triangulasi data, Menurut Sugiyono (2015) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data-data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber-sumber yang ada dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

- a) Triangulasi Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data

yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

- b) Triangulasi Teknik Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara
- c) Triangulasi Waktu Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Wahana Prestasi Logistik adalah salah satu perusahaan dalam industri jasa pengiriman berbiaya rendah dengan merek (Wahana Express), logistik dan pergudangan (Wahana Logistic), serta pendukung e-commerce (Wahana Commerce). PT. Wahana Prestasi Logistik atau Wahana Express mengedepankan layanan logistik untuk pengiriman dokumen dan paket yang sudah dilengkapi dengan tracking system. Wahana telah melayani negeri lebih dari 20 tahun tepatnya berdiri pada tahun 1998 tanggal 11 juni, Wahana express Memiliki 53 kantor cabang, 3500 lebih mitra agen, dan 2500 lebih karyawan, sedangkan yang menjadi objek peneliti adalah Wahana Express cabang kota probolinggo yang memiliki total 6 karyawan dan 9 mitra yang berada di kota Probolinggo. Berikut merupakan logo PT. Wahana Prestasi Logistik.

Gambar 4. 1 Logo Wahana Express



Sumber: PT. Wahana Prestasi Logistik

4.1.2. Visi dan misi

A. Visi

- Berkembang secara profesional untuk menjadi pemain utama di dalam sektor transportasi dan industri logistik di Indonesia.
- Menjadi partner strategis terbaik yang bisa dan mampu mempercepat kinerja bisnis klien melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas.

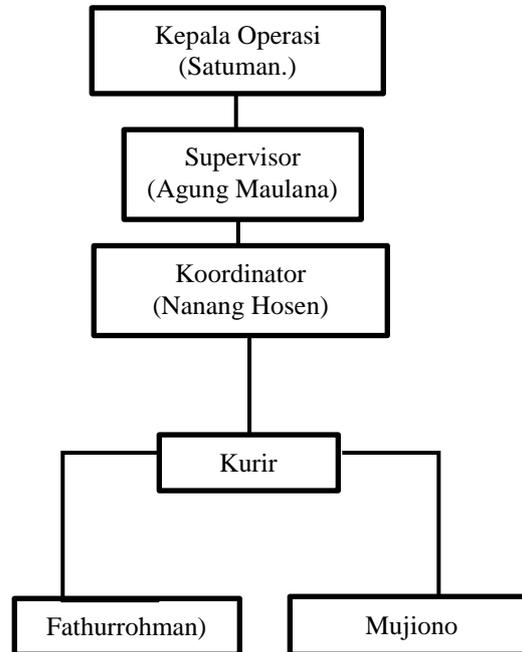
B. Misi

- Menyediakan layanan transportasi kargo dan logistik berkualitas prima untuk seluruh klien dan mitra
- Menjadi partner bisnis yang mempunyai nilai mempercepat kinerja dan produktivitas bisnis klien

4.1.3. Struktur Organisasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo

Pada sebuah organisasi, maka perlu adanya kerjasama sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses kerjasama antar individu diperlukan struktur organisasi agar tanggung jawab dan pembagian tugas dari masing-masing individu berjalan dengan lancar. Adapun struktur organisasi dari PT. Wahana Prestasi Logistik cabang Kota Probolinggo adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Wahana Prestasi Logistik cabang Kota Probolinggo



Sumber: Dokumentasi struktur organisasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo, 2023

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja strategi kemitraan dan promosi yang sudah dilakukan oleh ekspedisi Wahana Express Cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Latar belakang dilakukannya penelitian ini yaitu karena peneliti merupakan seorang mantan pegawai Wahana Express cabang Kota Probolinggo yang sekarang sedang bekerja di ekspedisi lain yang memiliki volume penjualan jauh diatas Wahana Express. Dari komparasi yang diteliti oleh peneliti menimbulkan rumusan masalah mengenai strategi kemitraan dan promosi yang sudah dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo.

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti melakukan kembali kunjungan di kantor Wahana Express Cabang Kota Probolinggo yang bertujuan untuk melakukan survey lanjutan mengenai jumlah customer yang datang untuk mengirimkan paket mereka dari jam buka sampai jam pengiriman dilakukan selama 2x kunjungan. Hasil yang didapatkan oleh peneliti yaitu Wahana Express cabang Kota Probolinggo memiliki volume penjualan yang sangat minim. Wahana Express cabang Kota Probolinggo melakukan kerjasama dengan 9 mitra yang ada di kota Probolinggo dengan volume pengiriman yang berbeda-beda sesuai data yang sudah dipaparkan di Lampiran 2 yang menjelaskan tentang intensitas pengiriman barang tiap bulannya di masing masing mitra.

Dapat disimpulkan, setiap mitra memiliki jumlah volume penjualan yang naik turun setiap bulannya dengan nominal penjualan tidak lebih dari 200 paket. Data tersebut memicu peneliti untuk melakukan interview terhadap pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo mengenai 3 hal yaitu, strategi kemitraa, strategi promosi dan volume penjualan. Untuk mendapatkan validasi dengan metode triangulasi data tentang keakuratan data yang didapatkan dari pihak Wahana Express cabang Kabupaten Probolinggo, peneliti juga melakukan interview terhadap 3 sampel mitra.

4.2.1. Triangulasi Data

Menurut Sugiyono (2015) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data-data dan sumber yang telah ada. Sebelum melakukan reduksi data untuk dijadikan sumber olahan data, peneliti melakukan triangulasi data terlebih dahulu untuk memastikan kecocokan data dari sumber satasan, staff/karyawan dan mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo. Hal ini mencakup 3 aspek yaitu, strategi kemitraan, strategi promosi dan volum penjualan yang ada di Wahana Express cabang Kota Probolinggo. Berikut adalah triangulasi data yang sudah disusun oleh peneliti.

Tabel 4 1 Triangulasi Data

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
1	Bagaimana proses melakukan kemitraan dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	melengkapi 6 syarat yang meliputi: memiliki komputer atau laptop, jaringan internet, printer untuk mencetak resi, timbangan untuk menimbang kiriman, cctv, melunasi biaya admin sebesar Rp. 2.200.000 yang diajukan oleh kepala cabang wahana kota probolinggo, lalu ada permintaan transfer dari kantor wahana express pusat, setelah transfer selesai	sangat mudah, hanya dengan menyediakan modal 2.2jt dan akan mendapatkan cashback juga sudah bisa menjadi mitra Wahana Express	“Prosesnya mudah, menghubungi kantor surabaya dan diberikan informasi terkait syarat syarat yang sudah ditentukan, kemudian dilakukan survey, cocok, deal”	“Saya hanya menghubungi pihak wahana, lalu tempat saya disurvey, dan langsung melakukan kontrak sesuai syarat dan ketentuan yang ada”	Proses dalam melakukankemitraa/bergabung menjadi mitra Wahana Express sangatlah mudah dan tidak memberikan kesan sulot kepada calon mitra. Hanya dengan melaporkan kepada pihak wahana dn langsung diproses dengan syarat dan ketentuan tertentu

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
		kantor pusat akan mengirim file yang berupa MOU/surat perjanjian yang harus di tanda tangani oleh mitra, lalu surat perjanjian akan dikirim kembali ke kantor pusat, setelah berkas surat perjanjian sampai di kantor pusat keagenan atau kemitraan akan aktif dengan memperoleh akun dan password.				

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra memiliki sifat transparan, kesetaraan, dan saling menguntungkan dalam pembagian keuntungan?	Semua mitra akan mendapatkan keuntungan langsung didapatkan oleh mitra saat ada konsumen yang mengirimkan paket 25% secara cash, Keuntungan langsung didapatkan oleh mitra saat ada konsumen yang mengirimkan paket	ya, sangat transparan dengan langsung mendapatkan dari hasil onkos kirim dari <i>customers</i>	pembagian keuntungan sangat fair dan transparan sebanyak 25% dari biaya pengiriman per pakatnya	Sangat adil dengan pembagian 25% secara langsung dari ongkos kirim dan langsung masuk ke kantong	Wahana Espress merupakan perusahaan yang memiliki aspek trnsaparansi dengan mendapatkan 25% keuntungan dari biaya pengiriman yang kangsung didapatkan secara cash

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
3	Apa saja yang difasilitasi oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra terkait kemitraan?	kas sebesar Rp. 500.000 pada akun agen/mitra pada aplikasi wahana express, seragam, logo wahana express yang berupa akrilik, baner, poster yang berisi aturan dan asuransi dalam memakai jasa wahana expres - Top up menggunakan kode virtual	Banner, jika rusak pengajuan untuk diganti lagi. Selain itu juga dapet cashback 500.000	fasilitas banner kecil, biar lebih maksimal, saya print banneryang lebih besar sendiri”juga saldo cashback yang ada di apk Wahana Express	Banner, dan saldo di aplikasi yang bisa dari ashback sebesar 500.000	Wahana memberikan fasilitas yang berupa banner kecil untuk dipajang di depan kantor mitra dan berupa saldo aplikasi senilai 500.000 yang merupakan cashback dari pendaftaran mitra

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
4	Berapa paket per hari yang dikirim ke Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	rata-rata keseluruhan 100 Paket per hari dari jumlah keseluruhan agen yang ditangani wahana express cabang kota probolinggo (10-20 paket per agen)	paling sedikit 2 paket, paling banyak 20	1 -2 paket per hari, biasanya ramai pada hari hari tertentu saja seperti hari raya, weekend dll.	2-5 paket. 5 paket itu sudah paling banyak biasanya	Volume penjualan Wahana Express cabang Kota Probolinggo sangat minim yaitu tidak lebih dari 20 paket per agen.
5	Apakah mitra pernah menerima komplain atas pelayanan pengiriman jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	pernah tapi sangat jarang sekali (5%), biasanya terjadi ketika paket telat datang karena ada kesalahan saat proses pengiriman (misroad) - komplain ke CS	langsung ke pihak wahana express biasanya, karena kan pengirimannya juga lewat wahana express.	biasanya ada komplain ketika hari hari tertentu karena adanya keterlambatan	Kadang kadang jika ada keterlambatan pengiriman. Tapi itu jarang sekali ada	Wahana Express cabang Kota Probolinggo sangat jarang sekali mendapatkan complain dari customer karena pelayanannya yang sangat baik dan tepat waktu.

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
6	Berapa persentase keuntungan yang didapat oleh mitra dari Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	25% dari total biaya pengiriman	25% dari total biaya pengiriman	25% dari biaya setiap paket yang dikirimkan oleh <i>customers</i>	25% dari biaya pengiriman	Keuntungan mitra yaitu 25% dari biaya pengiriman
7	Apa saja program yang disusun oleh mitra untuk meningkatkan penjualan pengiriman Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	-	Tidak ada program apapun, hanya mengandalkan banner yang dari wahana itu saja.	Tidak melakukan program, dan pure hanya mengandalkan banner didepan	Ngapain melakukan program”, kan ongkirnya sudah murah sekali. Jadi gaperlu membuat program”	Mitra cabang Kota Probolinggo tidak menyusun proram apapun dan hanya mengandalkan banner yang terpampang didepan kantr mitra

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
8	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan kunjungan?	setiap hari kepala cabang wahana express probolinggo setidaknya harus melakukan kunjungan pada satu agen	kadang 2 bulan 1 kali, kadang gak nentu	Jika ada pengecekan dari pusat, baru melakukan kunjungan	Jarang sih, paling ksini Cuma foto” aja buat dokumentasi kunjungan.	Pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo tidak rutin dalam melakukan kunjungan
9	seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra dan perusahaan melakukan progress report, monitoring dan diskusi evaluasi?	saya hanya melihat kelengkapan dari atribut agen, meninjau rutin tidaknya agen terkait dengan hari dan jam buka dan tutup, serta mengingatkan agen yang hampir 3 bulan tidak ada pengiriman sama sekali, akan di nonaktifkan secara	Kepala operasi Wahana tidak memiliki waktu tertentu dalam melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai	melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai keluhan, kesulitan dll. tanpa memberika solusi	“Jarang kesini,tapi kadang ya kesini untuk mengecek keadakandan foto”	Pihak Wahana Express cabang kota Probolinggo terkadang melakukan <i>sharing</i> dan Tanya jawab mengenai keluhan dll, namun tidak memberikan solusi akan masalah yang dihadapi dan mengecek keaktifan mitra ditinjau dari banner yang masih terpasang

Lanjutan Tabel 4.1

KEMITRAAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				Hasil
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
		otomatis keagenannya by system	keluhan, kesulitan dll. tanpa memberikan solusi dan hanya mengecek keaktifan mitra			
10	Bagaimana metode pendataan yang dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo /mitra dalam membuat data volume penjualan?	Wahana express cabang kota probolinggo tidak ada pendataan secara spesifik terkait berapa banyak volume penjualan dari setiap mitra, hanya jumlah total paket dari keseluruhan mitra per hari (Handling)	Membuat pembukuan supaya tidak lupa juga untuk menghitung pendapatan saya tiap bulannya berapa	dengan cara melakukan pembukuan setiap hatinya di buku besar pribadi saya	“Saya catat dibuku untuk memantau perkembangan volume penjualannya	Dilakukan pembukuan dari pihak mitra dan pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo juga melakukan pendataan secara keseluruhan paket dari semua mitra

PROMOSI						
No	Pertanyaan	JAWABAN				HASIL
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
1	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/ mitra sudah melakukan promosi online melalui televisi, youtube, sosial media (instagram, facebook) dll?	hanya orang yang bertugas di kantor seperti posisi koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo yang melakukan promosi melalui sosial media yaitu facebook. Door to door oleh kurir ketika mengirim paket ke customers, by facebook, by WA, brosur	“Tidak, karena ongkirnya sudah murah. Pure hanya ,mengandalkan banner wahana yang difasilitasi oleh wahana”	Melakukan promosi melalui google ads prabayar hanya sekali, google bussiness, tidak pernah melakukan promosi lewat WA pribadi	“Ongkirnya kan sudah murah, jadi saya gak promosi lagi”	Pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo sudah melakukan promosi online melalui sosial media namun tidak rutin dan pihak mitra hanya mengandalkan promo dan ongkos kirim yang sudah sangat murah dari pihak Wahana Express

Lanjutan Tabel 4.1

PROMOSI						
No	Pertanyaan	JAWABAN			HASIL	
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2		Mitra 3
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/ mitra sudah pernah melakukan promosi offline seperti:		-----			Wahana Express sudah pernah melakukan promosi secara online maupun offline
	Sales promotion	hanya saat ulang tahun wahana express kemarin yang ke 23 dengan memberikan diskon sebesar 23%				Wahana Express melakukan promosi " <i>sales promotion</i> " dengan memberikan diskon hanya pada saat ulang tahu Wahana Express
	Direct marketing	dilakukan oleh koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo melalui aplikasi chat whatsapp				Wahana Express cabang Kota Probolinggo juga melakukan Direct marketing yang dilakukan oleh staff/karyawannya.

Lanjutan Tabel 4.1

PROMOSI						
No	Pertanyaan	JAWABAN			HASIL	
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
	Advertising	hanya banner saat ada pembukaan mitra/agen baru, dan memperbarui saat banner rusak				Wahana Express cabang Kota Probolinggo juga melakukan strategi promosi adverstising dengan menggunakan banner yang hanya diletakkan di kantor mitra
	Personal selling	dilakukan oleh petugas lapangan yang berinteraksi langsung oleh konsumen seperti kurir untuk menawarkan program kemitraan				Wahana Express cabang Kota Probolinggo juga melakukan strategi promosi " <i>personal selling</i> " yang dilakukan langsung oleh kurir

Lanjutan Tabel 4.1

PROMOSI						
No	Pertanyaan	JAWABAN			HASIL	
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2		Mitra 3
3	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sering melakukan promosi melalui media cetak seperti majalah, banner, Koran, dll?	ya, hanya banner saja itupun hanya ditempatkan di lokasi agen	-----			Wahana Express cabang Kota Probolinggo hanya mengandalkan banner yang dipasang dikantor agen
4	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan promosi online ataupun offline?	Tidak teratur	-----			Wahana Express cabang Kota Probolinggo tidak memiliki waktu yang terjadwal dalam melakukan promosi

Lanjutan Tabel 4.1

PROMOSI						
No	Pertanyaan	JAWABAN				HASIL
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
5	Promosi apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra untuk meningkatkan penjualan seperti kupon, diskon, undian,	“Ada, diskon khusus untuk tujuan ke jakarta hanya Rp. 7000 per Kg sampai saat ini dan diskon 23% hanya saat ulang tahun wahana yang kemarin sesuai dengan usia wahana berdiri yang langsung didapatkan oleh customer”	Promo ultah wahana kemaren pernah, terus ada 7000/paket ke daerah Jakarta	Promosi rata di semua agen 7.000,-/kg dengan estimasi 3 hari ke Jakarta. Kecepatan tidak kalah cepat dengan ekspedisi lain. Kurangnya kerjasama dengan marketplace.	Ada diskon biasanya pas ultah wahana	Kesimpulannya, Wahana Express cabang Kota Probolinggo hanya memberikan diskon dan potongan harga pada saat ultah Wahana Express dan promo 7000/kg ke daerah Jakarta sampai saat ini.

Lanjutan Tabel 4.1

VOLUME PENJUALAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				HASIL
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
1	Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	ongkos kirim mengikuti berat atau volume, dipilih nominal yang lebih besar	ongkos kirim mengikuti berat atau volume, dipilih nominal yang lebih besar	Tergantung berat dan jarak barang yang mau dikirim oleh <i>customers</i>	1kg biasanya 7000 ke Jakarta 5000 antar kota	Biaya pengiriman Wahana Express mengikuti berat dan jarak, perkg nya 7000 ke daerah Jakarta, dan 5000 ke antar kota
2	Bagaimana kualitas pelayanan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Mengenai kualitas tidak jauh beda dengan ekspedisi yang lainnya, hanya membutuhkan 2-3 hari untuk pengiriman ke Jakarta	Bagus sih, estimasi pengiriman sama dengan penyedia jasa pengiriman lainnya	Cepet nyampeknnya, dan jarang ada keterlambatan atau lebih dari estimasi waktu yang ditentukan	Cepet sampainya jika tidak ada kendala atau dihari” biasa, pasti sampeknnya tepat waktu	Wahana Express cabang Kota Probolinggo memiliki kualitas pelayanan pengirimanyang bagus dan tepat waktu sesuai estimasi yang ditentukan

Lanjutan Tabel 4.1

VOLUME PENJUALAN						
No	Pertanyaan	JAWABAN				HASIL
		Kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo	Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo			
			Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	
3	Jenis Pengiriman paket apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra? Jenis paket apa yang merupakan tingkat penjualan teratas?	retail, cargo (>10 kg, max 50kg), express, next day (kota-kota tertentu yang dilewati oleh kendaraan lintas). Yang teratas Retail, fashion. Kontrak nestle	Jenis pengiriman yang paling banyak reguler/ paling sedikit 2 paket, paling banyak 20 per hari	Reguler/retail l/express dan biasanya ada 2 - 3 paket per hari	“Jenis pengiriman yang paling banyak adalah pengiriman reguler”	pengiriman jenis retail, cargo (>10 kg, max 50kg), express, next day, dan retail/express memiliki volume penjualan yang lebih banyak
4	Berapa wilayah kecamatan yang melakukan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra atau tersedia mitra pelayanan?	all kota probolinggo + 6 kecamatan kabupaten probolinggo	all kota probolinggo + 6 kecamatan kabupaten probolinggo	Semua daerah di kota probolinggo	Seluruh daerah yang ada di Kota Probolinggo	All area Kota Probolinggo
5	Apakah ada peningkatan penjualan setelah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan beberapa bentuk promosi?	ada peningkatan mitra yang bergabung sekitar 8 mitra dan secara otomatis bertambah juga jumlah pengirimannya	-	-	-	Adanya penambahan mitra yang sekarang sudah mencapai 8 mitra di kota Probolinggo

4.2.2. Reduksi data

Semua data hasil wawancara yang sudah melewati tahap triangulasi didata dan dicocokkan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti baik dilapangan maupun melalui google data tentang Wahana Express cabang kota Probolinggo atau proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasikan data kasar yang diambil dari lapangan. Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data menjadi bentuk tulisan yang akan dianalisis (Miles dan Huberman, 2016).

Tabel 4 2 Reduksi Data

KEMITRAAN					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
1	Bagaimana proses melakukan kemitraan dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Cara bergabung sebagai mitra Wahana Express cabang kota Probolinggo sangat mudah dan menguntungkan	Sudah terdapat 8 mitra yang bergabung dengan Wahana Express cabang Kota Probolinggo		Wahana Express cabang Kota Probolinggo tidak mempersulit calon mitra untuk bergabung dengan proses yang sangat mudah.
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra memiliki sifat transparan, kesetaraan, dan saling menguntungkan dalam pembagian keuntungan?	Wahana Express sangat transparan dalam pembagian hasil dengan para mitra yang terpampang jelas di brosur kemitraan sebanyak 25% dari biaya pengiriman	Semua mitra langsung mendapatkan keuntungan saat <i>customer</i> melakukan pembayaran ongkos kirim paket secara cash		Wahana Express cabang Kota Probolinggo sudah memenuhi salah satu sifat kemitraan yaitu <i>Transparency</i>
3	Apa saja yang difasilitasi oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra terkait kemitraan?	cashback sebesar 500.000 di apk Wahana sebagai fasilitas finansial mitra dan banner ukuran 200cm x 80cm	Banner terpasang di masing masing kantor mitra Kota Probolinggo		Wahana Express kurang maksimal dalam pemberian fasilitas banner. Seharusnya juga dilengkapi dengan brosur yang dapat mitra gunakan untuk melakukan promosi di sekitar kantor mitra.

Lanjutan Tabel 4 3

KEMITRAAN					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
4	Berapa paket per hari yang dikirim ke Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Pengiriman paket di Wahana Express cabang Kota Probolinggo tidak lebih dari 100 paket, dan itu sudah termasuk paket dari semua mitra di Kota Probolinggo	Di setiap mitra terdapat paling sedikit 2-3 paket dan paling banyak 20 paket jika ada event atau hari hari tertentu seperti lebaran dll.	-	Wahana Express memiliki sangat minim volume penjualan meski sudah mengimplementasikan sistem kemitraan
5	Apakah mitra pernah menerima komplain atas pelayanan pengiriman jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Jarang sekali adanya complain dari <i>customer</i>	Tidak pernah ada komplain mengenai keterambatan paket	-	Wahana Express cabang Kota Probolinggo sudah memiliki kualitas pengiriman yang sangat bagus dan selalu tepat waktu sesuai estimasi yang sudah ditentukan
6	Berapa persentase keuntungan yang didapat oleh mitra dari Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Mitra akan mendapatkan keuntungan sebesar 25% dari ongkos biaya pengiriman paket. Jadi Wahana exopress sudah cukup adil dalam pembagian keuntungan dan itu tergantung paket dari <i>customer</i> /volume penjualan di setiap mitra	Sesuai brosur yang diedarkan kepada mitra, mitra mendapatkan 25% keuntungan dari ongkos kirim	-	Wahana Express cabang Kota Probolinggo sudah mengimplementasikan dengan baik ketentuan dalam sistem kemitraan yang sudah ditetapkan oleh wahana pusat

Lanjutan Tabel 4 4

KEMITRAAN					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
7	Apa saja program yang disusun oleh mitra untuk meningkatkan penjualan pengiriman Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Semua mitra tidak melakukan program apapun, dan hanya mengandalkan banner yang ada didepan kantor mitra	Di setiap kantor mitra terpasang jelas banner yang difasilitasi oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo		Kurang adanya penanaman atau penyampaian strategi dari pihak Wahana Express kepada mitra terkait strategi dalam meningkatkan volum penjualan
8	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan kunjungan?	Dari 8 agen, kepala Wahana Express hanya melakukan ke beberapa agen dan itupun tidak ada jadwal tertentu dengan kata lain tidak rutin dalam melakukan kunjungan	Tidak adanya kunjungan kepada mitra yang berkaitan dengan penelitian ini	-	Pihak wahana Express cabang kota Probolinggo kurang dalam memberikan perhatian kepada semua mitra
9	seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/ mitra dan perusahaan melakukan progress report, monitoring dan diskusi evaluasi?	Pihak Wahana Express hanya mengecek keaktifan mitra dalam mengiklankan Wahana dengan menggunakan brosur yang difasilitasi.	Tidak adanya evaluasi atau pertemuan yang dilakukan oleh pihak Wahana Express cabang kota probolinggo	-	Wahana Express cabang Kota Probolinggo lalai dalam melakukan evaluasi atau pertemuan dalam membicarakan hambatan dan solusi upaya meningkatkan volume penjualan
10	Bagaimana metode pendataan yang dilakukan oleh Wahana Express Kota Probolinggo /mitra dalam membuat data	Pihak wahana Express maupun mitra melakukan pendataan secara manual sebagai database mereka	Terdapat buku laporan yang berisikan data jenis paket, dan alamat	-	Wahana Express kurang dalam menggunakan kecanggihan IT saat ini.

Lanjutan Tabel 4 5

PROMOSI					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
1	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah melakukan promosi online melalui televisi, youtube, sosial media (instagram, facebook) dll?	Wahana Express cabang Kota Probolinggo melakukan promosi online melalui facebook, dan hanya 1 mitra yang mengakunoernah menggunakan google ads untuk mempromosikan Wahana namun hanya 1x	Wahana Express memiliki akun facebook namun aktif terakhir pada tahun 2021		Wahana Express kurang maksimal dalam menggunakan sosial media dalam mempromosikan jasa pengiriman dan keunggulannya
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah pernah melakukan promosi offline seperti:	Hal ini hanya dilakukan pada saat hari ulang tahun Wahana Express seperti saat ini ada diskon sebesar 25% potongan dari ongkos kirim	Adanya potongan harga disetiap pengiriman barang		Wahana Express sudah mengimplementasikan beberapa strategi promosi offline.
	Sales promotion				
	Direct marketing	Kepala operasi cabang kota probolinggo melakukan promosi secara langsung melalui Whatsapp	-		

Lanjutan Tabel 4 6

PROMOSI					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
	Advertising	Hanya memanfaatkan banner yang ada masing masing kantor mitra	Terpasangnya banner dikantor mitra		
	Personal selling	Semua kurir tidak lupa dalam melakukan promosi setiap mereka melakukan pengiriman barang kerumah <i>customers</i>	-	-	
3	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sering melakukan promosi melalui media cetak seperti majalah, banner, Koran, dll?	Hanya menggunakan banner yang terpasang dikantor mitra	Adanya banner dimasingmasin g kantor mitra		
4	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan promosi online ataupun offline?	Wahana Express cabang kota probolinggo kurang melakukan promosi dan tidak rutin	-	-	Wahana Express cabang kota probolinggo kurang memaksimalkan strategi dan media promosi yang ada
5	Promosi apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra untuk meningkatkan penjualan seperti kupon, diskon, undian,	Disediakan diskon khusus untuk tujuan ke jakarta hanya Rp. 7000 per Kg sampai saat ini dan diskon 23% hanya saat ulang tahun wahana	-	-	Wahana Express sudah menerapkan strategi promosi diskon

Lanjutan Tabel 4 7

VOLUME PENJUALAN					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
1	Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Ongkos kirim yang ditetapkann oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo sangat murah dan terjangkau yaitu yaitu sebesar 7000 antar provinsi dan 5000 antar kota	-	-	Dari aspek biaya, Wahana Express Cabang Kota Probolinggo merupakan ekspedisi yang sangat murah disbanding ekspedisi pengirman lainnya
2	Bagaimana kualitas pelayanan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Wahana Express Cabang Kota Probolinggo memiliki kualitas pengiriman yang sangat cepat dan tepat waktu sesuai estimasi waktu yang sudah ditetapkan	Jarang adanya <i>complain</i> dari <i>customers</i> mengenai keterlambatan sampainya paket	-	Wahana Express Cabang Kota Probolinggo memiliki kualitas pengiriman/ pendistribusian barang yang baik dan cepat
3	Jenis Pengiriman paket apa saja yag disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra? Jenis paket apa yang merupakan tingkat penjualan teratas?	Adabeberapa jenis pengiriiman yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo yaitu retail/regular, cargo, next day	-	-	Wahana Express Cabang Kota Probolinggo secara lengkap menyediakan jasa pengiriman sehingga menyesuaikan barang atau alamat yang dituju oleh <i>customers</i>

Lanjutan Tabel 4 8

VOLUME PENJUALAN					
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
4	Berapa wilayah kecamatan yang melakukan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra atau teesedia mitra pelayanan?	Semua kecamatan yang ada di Kota Probolinggo	Tersedianya 8 mitra Wahana Express Cabang Kota Probolinggo di berbagai macam kecamatan	-	Wahana Express Cabang Kota Probolinggo sudah memberikan pelayanan dan akses yang sangat mudah sehingga semua <i>customers</i> dapat mengirimkan paket di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo di mitra terdekat
5	Apakah ada peningkatan penjualan setelah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan beberapa bentuk promosi?	Bertambahnya mitra di kota probolinggo	Terdapat 8 mitra yang sudah bergabung dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo	-	Wahana Express Cabang Kota Probolinggo melakukan pengembangan dalam kemitraan melalui promosi yang dilakukan namun hal ini kurang membantu dalam peningkatan volume penjualan

Sumber: diolah oleh penulis

4.2.3. Penyajian Data

4.2.3.1. Data 1 (Strategi Kemitraan)

Strategi kemitraan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Wahana Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang mengimplementasikan sistem kemitraan dan memiliki sistem perekrutan mitra yang tidak terlalu rumit. Hal ini disampaikan oleh kepala koperasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo bahwa:

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Calon mitra harus melengkapi 6 syarat yang meliputi: memiliki komputer atau laptop, jaringan internet, printer untuk mencetak resi, timbangan untuk menimbang kiriman, cctv, melunasi biaya admin sebesar Rp. 2.200.000 yang diajukan oleh kepala cabang wahana kota probolinggo. Setelah transfer, kantor pusat akan mengirim file yang berupa MOU/surat perjanjian yang harus di tanda tangani oleh mitra, lalu surat perjanjian akan dikirim kembali ke kantor pusat. Setelah berkas sampai di kantor pusat, keagenan atau kemitraan akan aktif dengan memperoleh akun dan password”.

Pernyataan diatas sudah dikonfirmasi oleh semua agen yang terlibat dalam penelitian ini bahwasannya proses untuk bergabung menjadi mitra Wahana Express sangatlah mudah dan tidak sama sekali menyulitkan calon mitra.

Mitra 1

“sangat mudah, hanya dengan menyediakan modal 2.2jt dan akan mendapatkan cashback juga sudah bisa menjadi mitra Wahana Express”

Mitra 2

“Prosesnya mudah, menghubungi kantor surabaya dan diberikan informasi terkait syarat syarat yang sudah ditentukan, kemudian dilakukan survey, cocok, deal”

Mitra 3

“Saya hanya menghubungi pihak wahana, lalu tempat saya disurvey, dan langsung melakukan kontrak sesuai syarat dan ketentuan yang ada”

Gambar 4. 3 Brosur Promosi Kemitraan



Sumber: PT. Wahana Prestasi Logistik

Selain itu, Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo memiliki sifat yang sangat transparan mengenai keuntungan yang didapatkan oleh mitra dari proses pengiriman untuk setiap paket. Hal ini dikonfirmasi oleh kepala cabang Wahana Ekspres Kota Probolinggo bahwasannya:

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Semua mitra akan mendapatkan keuntungan langsung didapatkan oleh mitra saat ada konsumen yang mengirimkan paket 25% secara cash, Keuntungan langsung didapatkan oleh mitra saat ada konsumen yang mengirimkan paket”

Mitra 1

“Ya, sangat transparan dengan langsung mendapatkan dari hasil onkos kirim dari customers”

Mitra 2

“Pembagian keuntungan sangat fair dan transparan sebanyak 25% dari biaya pengiriman per pakatnya”

Mitra 3

“Sangat adil dengan pembagian 25% secara langsung dari ongkos kirim dan langsung masuk ke kantong”

Selain itu Wahana Ekspres juga memberikan beberapa fasilitas berupa finansial dan banner kepada mitra untuk mempermudah kinerja mitra. Hal ini juga disebutkan oleh kepala koperasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo dalam proses wawancara.

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Pihak Wahana Express akan memfasilitasi kas sebesar Rp. 500.000 pada akun agen/mitra pada aplikasi wahana express, seragam, logo wahana express yang berupa akrilik, baner, poster yang berisi aturan dan asuransi dalam memakai jasa wahana express”

Mitra 1

“banner, jika rusak pengajuan untuk diganti lagi. Selain itu juga dapat cashback 500.000”

Mitra 2

“fasilitas banner kecil, biar lebih maksimal, saya print banneryang lebih besar sendiri”juga saldo cashback yang ada di apk Wahana Express

Mitra 3

“Banner, dan saldo di aplikasi yang bisa dari ashback sebesar 500.000”

Gambar 4. 4 Brosur Penjelasan Sistem Kemitraan



Sumber: PT. Wahana Prestasi Logistik

Semua strategi kemitraan yang sudah dipaparkan diatas tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan Wahana Express cabang kota Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan jumlah paket masuk dari agen setiap harinya yang berkisar 100 dari semua agen yang didata oleh “handling”. Hal ini dikonfirmasi oleh koordinator pickup di semua mitra bahwasannya:

Koordinator Pickup Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Rata-rata keseluruhan 100 Paket per hari dari jumlah keseluruhan agen yang ditangani wahana express cabang kota probolinggo (10-20 paket per agen)”

“Dari wahana express cabang kota probolinggo tidak ada pendataan secara spesifik terkait berapa banyak volume penjualan dari setiap mitra, hanya jumlah total paket dari keseluruhan mitra per hari (Handling)”

Hal ini juga sudah dikonfirmasi ke pihak mitra mengenai barang yang masuk setiap harinya yang didata oleh masing-masing mitra, berikut paparannya:

Mitra 1

“Jenis pengiriman yang paling banyak reguler/ paling sedikit 2 paket, paling banyak 20 per hari”

“Membuat pembukuan supaya tidak lupa juga untuk menghitung pendapatan saya tiap bulannya berapa”

Mitra 2

“Jenis pengiriman yang paling banyak digunakan adalah Reguler/retail/express dan biasanya ada 2 - 3 paket per hari”

“Dengan cara melakukan pembukuan setiap hatinya di buku besar pribadi saya”

Mitra 3

“Jenis pengiriman yang paling banyak adalah pengiriman reguler”

“Saya catat dibuku untuk memantau perkembangan volume penjualannya”

Tingkat penjualan yang sangat minim merupakan inti masalah dari penelitian ini yang harus dipecahkan dan diselesaikan dengan beberapa solusi dan pertimbangan yang harus dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo. Faktanya, dari keterangan kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo, kunjungan dan evaluasi sudah merupakan rutinitas bulanan yang sudah dilakukan oleh kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Saya selalu melihat kelengkapan dari atribut agen, meninjau rutin tidaknya agen terkait dengan hari dan jam buka dan tutup, serta mengingatkan agen yang hampir 3 bulan tidak ada pengiriman sama sekali, akan di nonaktifkan secara otomatis keagenannya by system”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kepedulian dan kesetaraan (*equality*) antara perusahaan dan pihak mitra. Namun kepedulian tanpa adanya solusi

terhadap suatu hambatan yang dialami oleh mitra merupakan suatu hal yang harus dikomunikasikan. Hal ini terverifikasi oleh jawaban mitra terkait adanya kunjungan dan evaluasi tanpa adanya solusi.

Mitra 1

“Kepala operasi Wahana tidak memiliki waktu tertentu dalam melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai keluhan, kesulitan dll. tanpa memberika solusi dan hanya mengecek keaktifan kami sebagai mitra”

Mitra 2

“Melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai keluhan, kesulitan dll. tanpa memberikan solusi”

Mitra 3

“Jarang kesini,tapi kadang ya kesini untuk mengecek keadakandan foto”

4.2.3.2. Data 2 (Strategi Promosi)

Strategi promosi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan barang/jasa agar bisa lebih dikenal dan berkembang. Ada banyak cara dalam melakukan promosi secara online maupun offline. Wahana Express cabang Kota Probolinggo juga sudah melakukan berbagai macam promosi baik yang dilakukan oleh pegawai Wahana Express maupun oleh mitra. Dikutip dari jawaban kepala operasi Wahana Express cabang kota Probolinggo, Wahana sudah melakukan beberapa strategi promosi online dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kota Probolinggo.

Kepala operasi Wahana Ekspress cabang Kota Probolinggo:

“Hanya orang yang bertugas di kantor seperti posisi koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo yang melakukan promosi melalui sosial media yaitu facebook post di akun, dan terkadang door to door oleh kurir ketika mengirim paket ke custumors untuk menawarkan mengenai kemitraan”

Dari jawaban tersebut, peneliti menindaklanjuti dengan mengunjungi laman facebook Wahana Express Probolinggo yang memiliki 102 *followers* dan tanggal penggunaan terakhir pada 20 February 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Wahana Express cabang Kota Probolinggo tidak melakukan promosi *online* setiap hari, bulan, ataupun tahun. Selain itu, Mitra juga melakukan promosi *online* dengan menggunakan google *ads* sekali pemakaian. Hal ini disampaikan oleh mitra 2 saat dilakukannya wawancara.

Mitra 2

“Melakukan promosi melalui google ads prabayar hanya sekali, google bussiness, tidak pernah melakukan promosi lewat WA pribadi”

Selanjutnya, menurut kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo, Wahana Express juga sudah melakukan berbagai macam cara promosi *offline* seperti; *sales promotion, direct marketing, advertising, dan personal selling.*

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

- **Sales Promotion**

“Hanya saat ulang tahun wahana express kemarin yang ke 23 dengan memberikan diskon sebesar 23%”

- **Direct Marketing**

“kalau kurir tidak pernah melakukan personal chat ke customer, hanya dilakukan oleh koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo melalui aplikasi chat whatsapp”

- **Adverstising**

“Hanya banner saat ada pembukaan mitra/agen baru, dan memperbarui saat banner rusak

- **Personal Selling**

“Dilakukan oleh petugas lapangan yang berinteraksi langsung oleh konsumen seperti kurir dan sprinter untuk menawarkan program kemitraan”

Sebaliknya, mitra tidak melakukan promosi secara online karena dianggap tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Mitra 1

“Tidak, karena ongkirnya sudah murah. Pure hanya ,mengandalkan banner wahana yang difasilitasi oleh wahana ”

Mitra 2

“Melakukan promosi melalui google ads prabayar hanya sekali, google bussiness, tidak pernah melakukan promosi lewat WA pribadi”

Mitra 3

“Ongkirnya kan sudah murah, jadi saya gak promosi lagi”

Selain dengan menggunakan strategi promosi offline diatas, wahana juga menggunakan media banner yang difasilitasi ke pihak mitra sebagai penunjang meningkatnya volume penjualan.

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Hanya banner saja itupun hanya ditempatkan di sekitar lokasi agen”

Mitra 1

“Hanya ,mengandalkan banner wahana yang difasilitasi oleh wahana”

Selain mengandalkan banner, Wahana Express juga memiliki program promosi berupa discount harga pengiriman antar provinsi yang juga diberlakukan untuk semua mitra.

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Ada, diskon khusus untuk tujuan ke Jakarta hanya Rp. 7000 per Kg sampai saat ini dan diskon 23% hanya saat ulang tahun wahana yang kemarin sesuai dengan usia wahana berdiri yang langsung didapatkan oleh customer”

Mitra 2

“Promosi rata di semua agen 7.000,-/kg dengan estimasi 3 hari ke Jakarta. Kecepatan tidak kalah cepat dengan ekspedisi lain. Kurangnya kerjasama dengan marketplace”

4.2.3.3. Data 3 (Volume Penjualan)

Wahana Express cabang Kota Probolinggo merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman barang dengan beberapa jenis pengiriman seperti;

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Retail, cargo (>10 kg, max 50kg), express, next day (kota kota tertentu yang dilewati oleh kendaraan lintas). Yang paling sering digunakan adalah jasa pengiriman express/retail (fashion). Dan juga memiliki kontrak dengan nestle”

Mengenai estimasi waktu, Wahana Express cabang kota Probolinggo tidak kalah cepat dengan ekspedisi lain dengan biaya kirim yang jauh lebih murah yaitu sebesar 7000 per kg ke Jakarta dibandingkan dengan Ekspedisi lain yang memiliki volume penjualan teratas di Indonesia. Hal ini disampaikan oleh kepala operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

Kepala operasi Wahana Ekspres cabang Kota Probolinggo:

“Mengenai kualitas tidak jauh beda dengan ekspedisi yang lainnya, hanya membutuhkan 2-3 hari untuk pengiriman ke Jakarta dengan ongkir hanya 7000/kg”

Volume penjualan merupakan tolak ukur berkembang atau tidaknya suatu perusahaan penyedia jasa/barang. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai,

semakin dikenal dan maju perusahaan tersebut, dan sebaliknya. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus melakukan strategi promosi dan kemitraan. Kedua hal tersebut sudah dilakukan oleh pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo yang mana sudah menjalin kerjasama dengan 8 mitra yang secara tidak langsung juga meningkatkan volume penjualan setiap harinya. Namun, data 1 dan 2 menyimpulkan bahwasannya volume penjualan Wahana Express cabang Kota Probolinggo masih memiliki volume penjualan yang sangat minim. Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh strategi promosi dan kemitraan yang kurang maksimal.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Kemitraan dan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Wahana Express cabang Kota Probolinggo

A. Strategi Kemitraan

Hasil penelitian sesuai data data yang didapatkan menunjukkan bahwa Wahana Express sudah melakukan segala macam strategi kemitraan upaya meningkatkan volume penjualan. Salah satunya adalah memenuhi pola kemitraan yang baik. Dalam pembagian hasil, Wahana Express sangatlah adil, terbuka, dan saling menguntungkan satu sama lain dengan pihak mitra yang mana mitra akan mendapatkan keuntungan langsung sebanyak 25% per paket secara cash dari hasil pengiriman barang dari customer. Hal ini sejalan dengan Notoatmodjo (2003) yang mengatakan bahwa Sifat *transparancy* (keterbukaan), *equality* (keterbukaan), dan *mutual benefit* (saling menguntungkan) wajib ada dalam setiap hubungan kemitraan baik itu dalam proses menjalani program ataupun

kelemahan anggota sehingga dapat melengkapi satu sama lain. Dalam perspektif islam, Syafaruddin (2020) menyampaikan bahwa bagi hasil yang adil merupakan salah satu yang wajib dilaksanakan dengan memacu pada firman Allah SWT Q.S az-Zukhruf/43:32 yang berbunyi:

أَهُمْ يُقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.

Sesuai data yang didapatkan, Wahana Express sudah memenuhi langkah langkah yang baik dalam membentuk kemitraan menurut DIKMAS (2018) antara lain;

- *Melakukan identifikasi atau pemetaan mitra* yang biasanya dilakukan oleh kurir ketika mengirim paket dengan pertimbangan mengenai masalah lokasi dan situasi sekitar.
- *Pendekatan personal* dilakukan ketika sudah menemukan target mitra yang situasi dan lokasi cocok dan dilakukan oleh kurir secara door too door ketika mengirim paket dan langsung menawarkan mitra.
- *Membuat kesepakatan* yang dilakukan oleh kepala operasi Wahana Express dengan menyampaikan syarat dan ketentuan menjadi mitra.
- *Penandatanganan MoU/peraturan* yang juga dilakukan oleh kepala operasi setelah adanya kesepakatan.

- *Pelaksanaan kegiatan* yang dijalani oleh mitra sesuai dengan MoU yang sudah ditandatangani

Namun, 2 tahap diabaikan dan tidak dilaksanakan dengan baik oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo yaitu monitoring/evaluasi dan perbaikan. Hal ini divalidasi oleh semua mitra yang terlibat dalam penelitian ini.

Selama hubungan kemitraan masih terjalin, Wahana Express selalu memberikan informasi terbaru kepada semua para mitra seperti adanya discount biaya kirim yang biasanya diadakan saat ulang tahun Wahana Express. Hal ini sejalan dengan konsep kemitraan yang baik menurut DIKMAS (2018), salah satunya adalah *info updates* perbaharuan informasi yang dibentuk oleh perusahaan inti sangat penting untuk diketahui oleh semua mitra dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan program yang disusun oleh mitra.

Selain itu, Wahana Express juga sudah melakukan progress juga sudah melakukan *partnership visit* untuk mendapatkan *progress report* yang juga merupakan dua konsep kemitraan yang baik menurut DIKMAS (2018) yang bertujuan untuk dijadikan bahan evaluasi selama proses berjalannya kerja sama. Apabila ada data yang tidak mencapai tujuan bersama, pihak perusahaan dan mitra bisa melakukan indikator ke 3 untuk *system recovery* (perbaikan sistem). Namun, hal berbeda terjadi di Wahana Express cabang Kota probolinggo. Dilansir dari jawaban semua mitra yang sudah dipaparkan di hasil penelitian diatas, kepala operasi hanya melakukan survey formalitas yang dilakukan dalam waktu yang tidak ditentukan dan hanya dilakukan ketika ada permintaan survey dari Wahana Express Pusat. Proses kunjungan yang dilakukan oleh kepala operasi hanya

dilakukan untuk mengambil dokumentasi situasi di tempat mitra dan menanyakan bagaimana hasil volume penjualan setiap harinya tanpa pernah memberikan solusi untuk memperbaiki sistem kemitraannya.

Selanjutnya mengenai *meeting/discussion* (DIKMAS, 2018), Wahana Express tidak pernah melakukan diskusi secara personal maupun kelompok dengan semua mitra guna memperbaiki sistem kemitraan dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, *personal approach* (*pendekatan personal*) juga tidak pernah dilakukan oleh pihak Wahana Express guna untuk menimbulkan sifat kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*transparency*), dan rasa kesetaraan (*Equality*). Hal ini akan mempermudah jalannya kerja sama yang terjalin antara kedua belah pihak. Dengan kata lain, pendekatan personal sangatlah penting guna untuk memberikan masukan dan trik cara bagaimana untuk meningkatkan volume penjualan. Misalnya, mitra bisa mencari *online seller* dan mengajak kerjasama dengan mitra dengan mendapatkan *cashback* ataupun *discount* spesial, dan hal ini tentunya juga harus ditunjang oleh pihak Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

B. Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam pengembangan volume penjualan di sebuah perusahaan. Faktanya, Wahana Sudah melakukan beberapa strategi promosi baik online maupun *offline* upaya meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah *online and social media marketing* (Kotler & Keller, 2016) ataupun *Adverstising* yang memanfaatkan media online seperti instagram, facebook, dll dan media cetak seperti brosur, pamflet, *banner*, dll.,

(Alma, 2016); Wahana Express cabang Kota Probolinggo hanya memanfaatkan akun *facebook*. Namun promosi ini tidak lagi dilakukan memantau penggunaan akhir akun facebook aktif pada februari 2021.

Kotler & Keller (2016) dan Alma (2016) memiliki teori yang sama bahwasannya *personal selling* merupakan strategi promosi yang efektif dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tatap muka untuk diberikan penjelasan yang detail tentang produk barang atau jasa yang dijual. Hal ini sudah dilakukan oleh kurir Wahana Express yang dilakukan ketika mengirimkan paket ke konsumen. Strategi promosi lainnya juga dilakukan dengan cara *sales promotion* untuk memperluas jaringan pelanggan dan pengambilan keputusan tentang ketertarikan pelanggan terhadap produk barang atau jasa seperti memberikan *discount, voucher* dll (Alma, 2016). Hal ini juga sudah dilakukan oleh Wahana Express yaitu memberikan discount sesuai dengan umur Wahana Express di hari ulang tahun Wahana Express. Selain itu, *direct marketing* juga merupakan salah satu strategi promosi yang menggunakan *personal chat* seperti melalui WhatsApp, dan hal ini juga sudah dilakukan oleh koordinator dan kepala operasi dalam mempromosikan jasa pengiriman Wahana Express dalam kerjasama dengan bermitra (Alma, 2016).

Sesuai data yang didapatkan, Wahana Express cabang Kota probolinggo hanya menggunakan beberapa strategi promosi sedangkan menurut beberapa ahli ilmu pemasaran, promosi memiliki banyak sekali strategi yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, diantaranya menurut Kotler & Keller (2012) selain penggunaan banner, ada beberapa macam media yang bisa digunakan untuk

promosi seperti PPC (*Pay-per-Click/Search Engine*), periklanan media sosial, iklan direct mail, iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, dan telemarketing. Semua media tersebut merupakan media prabayar yang bisa menampung iklan, namun tidak sekalipun digunakan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo dalam mempromosikan jasa pengirimannya. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor terhambatnya volume penjualannya karena kurangnya promosi secara online.

Oentoro, 2012 juga menyebutkan beberapa jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain; *Point of purchase* (POP), *cupons* (kupon), *price of deals* (kesepakatan harga kemasan), *premium and advertising specialist*, *contest and sweepstakes* (kontes dan undian), *brand (product) placement*, *rebates* (potongan harga), *continuity programs*, dan *event sponsorship*. Wahana Express cabang Kota Probolinggo belum pernah melakukan program promosi tersebut yang mana hal ini akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kotler & Keller (2016) juga menambahkan teori tentang beberapa jenis promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*), antara lain; *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Social Marketing and Publicity* (Pemasaran Masyarakat dan Publisitas), *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media), *Mobile Marketing* (Pergerakan Pasar), *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data, dan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi). Wahana Express hanya mengimplementasikan 4 bauran promosi upaya meningkatkan

volume penjualan. Hal ini merupakan salah satu faktor terhambatnya volume penjualan.

Alma (2016) juga memaparkan beberapa jenis strategi promosi antara lain; *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Display Product* (Pameran Produk), *Introduction of Promotional Programs* (Pengenalan Program Promosi), *Gift Giving* (Pemberian Hadiah), *Product Sample* (Sampel Produk), dan *Product Consultation* (Konsultasi Produk). Dari 10 strategi promosi tersebut, Wahana Express cabang Kota Probolinggo hanya melakukan 4 strategi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dan hal ini kurang efektif jika ingin meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Dalam perspektif islam, promosi harus dilakukan dengan cara *sincerity* (tulus/ikhlas), *honesty* (jujur), *meaningful* (promosi yang bermakna), *accountability* (tanggung jawab dan amanah). Strategi promosi yang dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo sudah mencakup 4 aspek tersebut yang mana Wahana Express cabang Kota Probolinggo melakukan promosi secara tulus dan ikhlas tanpa menjatuhkan perusahaan penyedia jasa yang lain, jujur dalam memberikan diskon biaya pengiriman, dan pastinya bernilai positif untuk kedua pihak, perusahaan dan customer, dan yang terakhir penuh tanggung jawab dalam menyediakan promosi dan melayani semua pelanggannya.

C. Volume Penjualan

Dalam dunia manajemen bisnis, penjualan merupakan target utama yang ingin ditingkatkan upaya mengembangkan bisnis yang sedang dijalani. Adapun teori Basuswastha (2001) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah produk, harga, penyaluran (distribusi), dan promosi. Wahana Express cabang Kota Probolinggo merupakan cabang yang sudah mencakup beberapa kategori dalam upaya mengembangkan volume penjualan, seperti produk yang disediakan berupa jenis pengiriman yang melayani semua jenis barang antara lain retail/express, cargo (max 50 kg), dan next day. Aspek kedua adalah harga, yang mana Wahana Express memiliki harga yang sangat murah yaitu 7.000 per kg ke daerah Jakarta dan 5000 per kg untuk pengiriman antar kota terdekat. Selanjutnya mengenai masalah penyaluran (distribusi), sesuai data interview yang sudah dipaparkan, Wahana Express memiliki kualitas pengiriman yang tidak kalah jauh dari ekspedisi lain yang menduduki jasa pengiriman terbaik di Indonesia dengan estimasi 2-3 hari ke daerah Jakarta dan hanya butuh 1 hari untuk pengiriman antar kota terdekat. Namun, semua aspek tersebut tidak akan maksimal tanpa adanya sistem promosi yang maksimal dari Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

4.3.2. Strategi Kemitraan dan Strategi Promosi yang Seharusnya Dilakukan Wahana Express cabang Kota Probolinggo

Dalam segi kemitraan, *controlling* memang sangat penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan meningkatkan kualitas kinerja mitra dalam meningkatkan volume penjualan. Namun *controlling* tanpa adanya evaluasi dan perbaikan akan kurang maksimal karena suatu kesulitan atau hambatan yang

dialami oleh mitra pastinya butuh sebuah solusi untuk proses perbaikan sistem yang diterapkan melalui proses *meeting and discussion*, yang mana semua mitra dapat menyalurkan keluhan ataupun pendapat. Hal ini didukung oleh pendapat Kemitraan.go.id (2022) bahwa *meeting/discussion* ataupun evaluasi adalah suatu hal yang sangat krusial dalam menilai kinerja mitra sekaligus memberikan informasi terkait penyesuaian strategi untuk mencapai tujuan yang efektif. Selain itu, kemitraan.go.id (2022) juga memaparkan beberapa tujuan evaluasi dalam kemitraan yaitu untuk mengidentifikasi kekuatan mitra dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, dan mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Selain evaluasi dan perbaikan, *personal approach* (pendekatan personal) merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan motivasi dan pengetahuan para mitra tentang bagaimana strategi dalam meningkatkan volume penjualan seperti mencari *customer* yang memiliki usaha online dan membuat kesepakatan kerjasama dengan menawarkan cashback/discount biaya pengiriman.

Mengenai strategi promosi, Wahana Express cabang Kota Probolinggo kurang maksimal dalam memanfaatkan sosial media yang dimiliki, perusahaan maupun sosial media pribadi para pegawai Wahana Express cabang Kota Probolinggo. Maka dari itu, hal ini menjadi tanggung jawab baru bagi kepala operasi dan para pegawai Wahana Express cabang Kota Probolinggo dalam melakukan promosi menggunakan sosial media secara rutin dan menyeluruh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) tentang penggunaan instagram secara rutin dalam

mempromosikan *happy go lucky house* dengan pencapaian 187K followers dan mencapai target volume penjualan; akun sosial media instagram digunakan secara efektif dan rutin dengan memposting katalog menarik dengan diskon dan beberapa promo lainnya untuk mendapatkan perhatian customers dengan menggunakan *hashtag/clickbait* yang menarik.

Menurut Kotler & Keller (2012), facebook bukan merupakan satu-satunya media online yang bisa digunakan sebagai media promosi, namun ada banyak sekali media online yang dapat digunakan antara lain; periklanan media sosial, iklan direct mail, iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, *event sponsorship*, dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Aziz & Abdullah (2015) yang mengatakan bahwasannya iklan, promosi penjualan (*sales prpmotion*), dan *event spronsorship* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap meningkatnya hasil penjualan dan *brand awareness*. Menurut ahli Oentoro, 2012 ada beberapa jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain; *cupons* (kupon), *contest and sweeptakes* (kontes dan undian), dan *rebates* (potongan harga). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Belisa (2018) yang menunjukkan bahwasannya diskon, voucher, cupons, dan promo lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingginya keputusan dalam membeli produk/jasa dan hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan dari proses observasi, interview dan dokumentasi oleh peneliti, disimpulkan bahwa strategi kemitraan dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan. Wahana Express cabang Kota Probolinggo merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman yang memiliki volume penjualan yang sangat minim per bulannya dikarenakan kurang maksimalnya strategi kemitraan dan promosi. Ada beberapa hal strategi kemitraan dan promosi yang sudah dan belum dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

1. Strategi Kemitraan dan Promosi yang sudah dilakukan

- a. *Transparency, equality, dan mutual benefit* sudah mendasari sifat kemitraan yang dijalani oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo.
- b. Pemetaan mitra, pendekatan personal, membuat kesepakatan, penandatanganan MoU, pelaksanaan kegiatan merupakan tahap kemitraan yang sudah dipenuhi oleh *transparency, equality, dan mutual benefit* sudah mendasari sifat kemitraan yang dijalani oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo.
- c. *Info-updates, partnership, progress report* juga merupakan konsep kemitraan yang sudah dijalani oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

- d. *Online and social media marketing* dan *advertising* merupakan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo, namun tidak dilakukan secara rutin dan penggunaan aktif terakhir pada tahun 2021.
- e. *Personal selling, sales promotion, dan direct marketing (personal chat)* merupakan strategi promosi lainnya yang sudah dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo.

2. Strategi Kemitraan dan Promosi yang belum Dilakukan

- a. Evaluasi/perbaikan dan *meeting/discussion* merupakan hal yang paling penting yang diabaikan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo dalam meningkatkan volume penjualan melalui mitra.
- b. *Personal approach* adalah salah satu cara untuk mempertahankan hubungan baik dengan mitra dan memberikan arahan upaya meningkatkan volume penjualan.
- c. *Online and social media marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, namun Wahana Express cabang Kota Probolinggo hanya mengandalkan *facebook* sebagai media promosi, sedangkan media sudah berkembang pesat dengan adanya *instagram, tiktok, youtube*, atau media prabayar seperti, PPC (*Pay-per-Click/Search Engine*), periklanan media sosial, iklan direct mail, iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, dan telemarketing.
- d. Strategi promosi lainnya juga bisa dilakukan oleh Wahana Express cabang Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan volume penjualan seperti

cupons (kupon), *contest and sweepstakes* (kontes dan undian), *rebates* (potongan harga), *event sponsorship*, *Social Marketing and Publicity* (Pemasaran Masyarakat dan Publisitas), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dan *Gift Giving* (Pemberian Hadiah).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan dan dilakukan oleh pihak terkait baik secara teoritis maupun praktis, antara lain;

1. PT Wahana Express Cabang Kota Probolinggo

a. Kemitraan

Melakukan pendekatan personal terhadap setiap mitra dengan melakukan kunjungan rutin kepada setiap mitra terutama kepada mitra yang volume penjualannya kecil atau stagnan untuk melakukan evaluasi bersama terkait solusi meningkatkan volume penjualan.

b. Promosi

Wahana express cabang kota Probolinggo bisa memanfaatkan program diskon ongkir ke Jakarta hanya Rp.7.000 untuk dipublikasikan melalui media sosial Instansi ataupun milik pribadi karyawan, bisa juga melalui media spanduk atau *banner* untuk disebar ke setiap mitra sehingga masyarakat tau jika di Wahana express cabang kota Probolinggo memiliki diskon.

2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian komparasi antara perusahaan yang memiliki volume penjualan yang tinggi dan rendah dengan menggunakan analisis SWOT guna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari kedua perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1999). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arisandy, Yosi. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta
- Aziz, A., & Ubaidillah., (2015). Peran Iklan, Promosi Penjualan Dan Acara Khusus Pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 6(2).
- Basuswastha & Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Modern Liberty, Yogyakarta.
- Belisa, Nofrika. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram@ Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-12
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmmesta, B. S., *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua*. Liberty: Yogyakarta
- Dewi, E., Firdaus, E., Arisena, A., & Sumaryana, F. D. (2021). Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (KUD), Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung 40551. *Jurnal Co Management*, 4(2).
- Dharasta, Y. S. M. A., & Yudianto, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cargo Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Lion Parcel Jogja). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(2), 175-181.
- Dina, Nur. (2020). Partnership strategy on the business performance of automotive lubricant companies in Indonesia.
- Ditjen P2M & PL. 2004. *Pelatihan Manajemen P2L & PL Terpadu Berbasis Wilayah Kabupaten/Kota Membina Kemitraan Berbasis Institusi*. Jakarta: Depkes

- Databoks.katadata.co.id 10 Oktober 2019 . Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. 25 Februari 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Feriadi, Mohammad. Kontan.co.id. 02 Januari 2022. Jasa Logistik Ekspres Diproyeksi Terus Tumbuh Terdongkrak Tren Belanja Online. 25 Februari 2022. Dari <https://industri.kontan.co.id/news/jasa-logistik-ekspres-diproyeksi-terus-tumbuh-terdongkrak-tren-belanja-online>
- Hakim, A.R., 2014. "Pola Hubungan Hukum pada Program Kemitraan Usaha tani Tembakau di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat", Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Haslindan & M. Jamaluddin, "*Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. 11, No. 1, Juli 2016
- Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), 120-121.
- Irfan, M., Firamadhina, F. I. R., & Akmalia, N. N. (2022). Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 4(1), 59-65.
- Karim, I., & Mandasari, N. A. (2019). Optimalisasi Pengembangan Produk Core Competence pada Usaha Wajik Lokal Mandar sebagai Alternatif Pendapatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 16(1).
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. S. Syariah Marketing. (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2008), h. 102
- Kemitraan.or.id., 2 Januari 2022 Evaluasi Dampak Program/Proyek Kemitraan 2017-2021, https://www.kemitraan.or.id/uploads/article/1_1649233339.pdf
- Kominfo.go.id. 23 Februari 2021. Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. 25 Februari 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen pemasaran jilid i. edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kppu.go.id. 2019. Pengawasan Kemitraan. <https://kppu.go.id/pengawasan-kemitraan/>

- Larasti, N. L. M. B., & Susrusa, K. B. (2020). Pola Kemitraan antara Taman Ayu Agrowisata dengan Petani Kopi Luwak. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata E-ISSN*, 2685, 3809.
- Musanif, J., Indrajati, S.B., Putra, M., Wahyuni, S., Alfiansyah, Abidin, H.M., Wati, D.E., Seragih, E., Sinambela, R., Marcelinus, F., & Mariyanto, J. (2011). Pedoman Kemitraan Usaha Agribisnis. Diakses 4 November 2022.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1769-1780.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurpalah, I., & Agustina, M. (2022, February). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Sapta Sari Tama Palembang. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Vokasi (Semhavok)* (Vol. 3, No. 2, pp. 86-91).
- Nurzila, N., Vanni, V., & Niadaniati, P. (2022). Pentingnya Pola Kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian Dan Perdagangan (Diskoperindag) Dalam Meningkatkan Umkm Di Kecamatan Bintan Timur. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(2), 169-173.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Pasaribu, N. Y. N.& Hadiyanto (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits.(case: Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866-879.
- Patimah, Siti. (2021). Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Pengembang, Tim. (2018). *Bahan Ajar: Membangun Kemitraan*. Balai Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat (BP-PAUD dan DIKMAS). Kalimantan Selatan

- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Purwanto, Purwanto. (2021). Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Purwanto, A., Muharram, S., Budhi, S., & Sompia, A. T. (2021). Strategy of Pattern Partnership In Business and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at One-Stop Integrated Service and Investment Office of South Kalimantan, Indonesia. *International Journal of Politic, Public Policy and Environmental Issues*, 1(02), 149-157.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahmadi. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian: Rahmadi, S. AG. M. PD. I.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University PRESS Gedung LP2M Universitas. Samarinda, Kalimantan Timur
- Ritonga, Husni Muharram, BA., M.Sc.M, Miftah El Fikri, SE., Msi, Nurafrina Siregar, SE., Msi, Roro Rian Agustin, S. Sos., MSP, Rahmat Hidayat, SE.,MM “Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi” (Medan, ISBN-978-602-0746-18-0, desember 2018)
- Rowley, Jennifer. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.
- Sanafiah Faesal, Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial (Surabaya: Usaha Nasional, 2002).hlm.42-43
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, penerbit Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. 2004. Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. Yogyakarta: Gava Media.

- Syaparuddin. (2020) *Islam & Kemitraan Bisnis*. TrustMedia Publishing, Yogyakarta. ISBN 978-602-5599-32-3. Diakses 5 Noverber 2022
- Tambunan, Krystia. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*”, UNDIP, 2012, 60
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi
- Topbrand-Award.com. 2019-2021. Top Brand Index Kategori Service Jasa Kurir. 02 Maret 2022. Dari <https://www.topbrand-award.com/>
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta:PT. Gramedia
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zainurrossalamia, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah. Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : SIGIT YUDA PRATAMA
NIM : 17510119
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENTINGNYA KEMITRAAN DAN
PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME**
Judul Skripsi : **PENJUALAN (Studi Kasus Pada
Ekspedisi Wahana Express
Cabang Kota Probolinggo Jawa
Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	11%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Januari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 2 (Angket Pertanyaan Interview)

Indikator pernyataan

- Kemitraan : 1 – 10
- Promosi : 1 – 5
- Volume Penjualan : 1 – 5

KEMITRAAN (X₁)

1. Bagaimana proses melakukan kemitraan dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
2. Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo memiliki sifat transparan, kesetaraan, dan saling menguntungkan dalam pembagian keuntungan?
3. Apa saja yang difasilitasi oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo terkait kemitraan?
4. Berapa paket per hari yang dikirim ke Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
5. Apakah mitra pernah menerima komplain atas pelayanan pengiriman jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
6. Berapa persentase keuntungan yang didapat oleh mitra dari Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
7. Apa saja program yang disusun oleh mitra untuk meningkatkan penjualan pengiriman Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
8. Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo melakukan kunjungan?
9. seberapa sering mitra dan perusahaan melakukan progress report, monitoring dan diskusi evaluasi?
10. Bagaimana metode pendataan yang dilakukan oleh mitra dalam membuat data volume penjualan?

PROMOSI (X₂)

1. Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah melakukan promosi online melalui televisi, youtube, sosial media (instagram, facebook) dll?
2. Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah pernah melakukan promosi offline seperti:
 - Sales promotion
 - Direct marketing

- Mobile marketing
 - Personal selling
3. Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sering melakukan promosi melalui media cetak seperti majalah, banner, Koran, dll?
 4. seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan promosi online ataupun offline?
 5. Promosi apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra untuk meningkatkan penjualan seperti kupon, diskon, undian?

VOLUME PENJUALAN (Y)

1. Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pengiriman di Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo?
3. Jenis Pengiriman paket apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo? Jenis paket apa yang merupakan tingkat penjualan teratas di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?
4. Berapa wilayah kecamatan yang melakukan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo atau tersedia mitra pelayanan?
5. Apakah ada peningkatan penjualan setelah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo melakukan beberapa bentuk promosi?

Lampiran 3 (Hasil interview)

A. Kepala Operasi Wahana Express cabang Kota Probolinggo

KEMITRAAN		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana proses melakukan kemitraan dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	melengkapi 6 syarat yang meliputi: memiliki komputer atau laptop, jaringan internet, printer untuk mencetak resi, timbangan untuk menimbang kiriman, cctv, melunasi biaya admin sebesar Rp. 2.200.000 yang diajukan oleh kepala cabang wahana kota probolinggo, lalu ada permintaan transfer dari kantor wahana express pusat, setelah transfer selesai kantor pusat akan mengirim file yang berupa MOU/surat perjanjian yang harus di tanda tangani oleh mitra, lalu surat perjanjian akan dikirim kembali ke kantor pusat, setelah berkas surat perjanjian sampai di kantor pusat keagenan atau kemitraan akan aktif dengan memperoleh akun dan password.
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra memiliki sifat transparan, kesetaraan, dan saling menguntungkan dalam pembagian keuntungan?	keuntungan langsung didapatkan oleh mitra saat ada konsumen yang mengirimkan paket 25% CASH
3	Apa saja yang difasilitasi oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra terkait kemitraan?	kas sebesar Rp. 500.000 pada akun agen/mitra pada aplikasi wahana express, seragam, logo wahana express yang berupa akrilik, baner, poster yang berisi aturan dan asuransi dalam memakai jasa wahana expres - Top up menggunakan kode virtual
4	Berapa paket per hari yang dikirim ke Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	rata-rata keseluruhan 100 Paket per hari dari jumlah keseluruhan agen yang ditangani wahana express cabang kota probolinggo (10-20 paket per agen)
5	Apakah mitra pernah menerima komplain atas pelayanan pengiriman jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	pernah tapi sangat jarang sekali (5%), biasanya terjadi ketika paket telat datang karena ada kesalahan saat proses pengiriman (misroad) - komplain ke CS
6	Berapa persentase keuntungan yang didapat oleh mitra dari Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	25% dari total biaya pengiriman
7	Apa saja program yang disusun oleh mitra untuk meningkatkan penjualan pengiriman Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	-

8	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan kunjungan?	setiap hari kepala cabang wahana express probolinggo setidaknya harus melakukan kunjungan pada satu agen
9	seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/ mitra dan perusahaan melakukan progress report, monitoring dan diskusi evaluasi?	saya hanya melihat kelengkapan dari atribut agen, meninjau rutin tidaknya agen terkait dengan hari dan jam buka dan tutup, serta mengingatkan agen yang hampir 3 bulan tidak ada pengiriman sama sekali, akan di nonaktifkan secara otomatis keagenannya by system
10	Bagaimana metode pendataan yang dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo /mitra dalam membuat data volume penjualan?	dari wahana express cabang kota probolinggo tidak ada pendataan secara spesifik terkait berapa banyak volume penjualan dari setiap mitra, hanya jumlah total paket dari keseluruhan mitra per hari (Handling)

PROMOSI

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah melkukan promosi online melalui televisi, youtube, sosial media (instagram, facebook) dll?	hanya orang yang bertugas di kantor seperti posisi koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo yang melakukan promosi melalui sosial media yaitu facebook. Door to door oleh kurir ketika mengirim paket ke costumors, by facebook, by WA, brosur
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah pernah melakukan promosi offline seperti:	
	• Sales promotion	hanya saat ulang tahun wahana express kemarin yang ke 23 dengan memberikan diskon sebesar 23%
	• Direct marketing	dilakukan oleh koordinator dan kepala cabang wahana express kota probolinggo melalui aplikasi chat whatsApp
	• Advertising	hanya banner saat ada pembukaan mitra/agen baru, dan memperbarui saat banner rusak
	• Personal selling	dilakukan oleh petugas lapangan yang berinteraksi langsung oleh konsumen seperti kurir dan sprinter untuk menawarkan program kemitraan
3	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sering melakukan promosi melalui media cetak seperti majalah,banner, Koran, dll?	ya, hanya banner saja itupun hanya ditempatkan di sekitar lokasi agen

4	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan promosi online ataupun offline?	Tidak teratur
5	Promosi apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra untuk meningkatkan penjualan seperti kupon, diskon, undian,	“Ada, diskon khusus untuk tujuan ke jakarta hanya Rp. 7000 per Kg sampai saat ini dan diskon 23% hanya saat ulang tahun wahana yang kemarin sesuai dengan usia wahana berdiri yang langsung didapatkan oleh customer”

VOLUME PENJUALAN		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	ongkos kirim mengikuti berat atau volume, dipilih nominal yang lebih besar
2	Bagaimana kualitas pelayanan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Mengenai kualitas tidak jauh beda dengan ekspedisi yang lainnya, hanya membutuhkan 2-3 hari untuk pengiriman ke Jakarta
3	Jenis Pengiriman paket apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra? Jenis paket apa yang merupakan tingkat penjualan teratas?	retail, cargo (>10 kg, max 50kg), express, next day (kota kota tertentu yang dilewati oleh kendaraan lintas). Yang teratas Retail, fashion. Kontrak nestle
4	Berapa wilayah kecamatan yang melakukan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra atau teesedia mitra pelayanan?	all kota probolinggo + 6 kecamatan kabupatem probolinggo
5	Apakah ada peningkatan penjualan setelah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan beberapa bentuk promosi?	ada peningkatan mitra yang bergabung sekitar 8 mitra dan secara otomatis bertambah juga jumlah pengirimannya

B. Mitra Wahana Express cabang Kota Probolinggo

KEMITRAAN				
No	Pertanyaan	Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3
1	Bagaimana proses melakukan kemitraan dengan Wahana Express Cabang Kota Probolinggomitra?	sangat mudah, hanya dengan menyediakan modal 2.2jt dan akan mendapatkan cashback juga sudah bisa menjadi mitra Wahana Express	“Prosesnya mudah, menghubungi kantor surabaya dan diberikan informasi terkait syarat syarat yang sudah ditentukan, kemudian dilakukan survey, cocok, deal”	“Saya hanya menghubungi pihak wahana, lalu tempat saya disurvei, dan langsung melakukan kontrak sesuai syarat dan ketentuan yang ada”
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra memiliki sifat transparan, kesetaraan, dan saling menguntungkan dalam pembagian keuntungan?	ya, sangat transparan dengan langsung mendapatkan dari hasil onkos kirim dari customers	pembagian keuntungan sangat fair dan transparan sebanyak 25% dari biaya pengiriman per pakatnya	Sangat adil dengan pembagian 25% secara langsung dari ongkos kirim dan langsung masuk ke kantong
3	Apa saja yang difasilitasi oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra terkait kemitraan?	banner, jika rusak pengajuan untuk diganti lagi. Selain itu juga dapat cashback 500.000	fasilitas banner kecil, biar lebih maksimal, saya print banneryang lebih besar sendiri”juga saldo cashback yang ada di apk Wahana Express	Banner, dan saldo di aplikasi yang bisa dari ashback sebesar 500.000
4	Berapa paket per hari yang dikirim ke Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	paling sedikit 2 paket, paling banyak 20	1 -2 paket per hari, biasanya ramai pada hari hari tertentu saja seperti hari raya, weekend dll.	2-5 paket. 5 paket itu sudah paling banyak biasanya
5	Apakah mitra pernah menerima komplain atas pelayanan pengiriman jasa Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	langsung ke pihak wahana express biasanya, karena	biasanya ada komplain ketika hari hari tertentu karena adanya	Kadang kadang jika ada keterlambatan pengiriman. Tapi

		kan pengirimannya juga lewat wahana express.	keterlambatan	itu jarang sekali ada
6	Berapa persentase keuntungan yang didapat oleh mitra dari Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra	25% dari total biaya pengiriman	25% dari biaya setiap paket yang dikirimkan oleh customers	25% dari biaya pengiriman
7	Apa saja program yang disusun oleh mitra untuk meningkatkan penjualan pengiriman Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Tidak ada program apapun, hanya mengandalkan banner yang dari wahana itu saja.	Tidak melakukan program, dan pure hanya mengandalkan banner didepan	Ngapain melakukan program” , kan ongkirnya sudah murah sekali. Jadi gaperlu membuat program”
8	Seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan kunjungan?	kadang 2 bulan 1 kali, kadang gak nentu	Jika ada pengecekan dari pusat, baru melakukan kunjungan	Jarang sih, paling ksini Cuma foto” aja buat dokumentasi kunjungan.
9	seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/ mitra dan perusahaan melakukan progress report, monitoring dan diskusi evaluasi?	Kepala operasi Wahana tidak memiliki waktu tertentu dalam melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai keluhan, kesulitan dll. tanpa memberika solusi dan hanya mengecek keaktifan kami sebagai mitra	melakukan evaluasi, memberikan beberapa pertanyaan mengenai keluhan, kesulitan dll. tanpa memberika solusi	“Jarang kesini,tapi kadang ya kesini untuk mengecek keadakandan foto”
10	Bagaimana metode pendataan yang dilakukan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra dalam membuat data volume penjualan?	Membuat pembukuan supaya tidak lupa juga untuk menghitung pendapatan saya tiap	dengan cara melakukan pembukuan setiap hatinya di buku besar pribadi saya	“Saya catat dibuku untuk memantau perkembangan volume penjualannya

		bulannya berapa	
--	--	-----------------	--

PROMOSI				
No	Pertanyaan	Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3
1	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah melakukan promosi online melalui televisi, youtube, sosial media (instagram, facebook) dll?	“Tidak, karena ongkirnya sudah murah. Pure hanya ,mengandalkan banner wahana yang difasilitasi oleh wahana”	Melakukan promosi melalui google ads prabayar hanya sekali, google bussiness, tidak pernah melakukan promosi lewat WA pribadi	“Ongkirnya kan sudah murah, jadi saya gak promosi lagi”
2	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sudah pernah melakukan promosi offline seperti:	-		
	Sales promotion			
	Direct marketing			
	Advertising			
	Personal selling			
3	Apakah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra sering melakukan promosi melalui media cetak seperti majalah, banner, Koran, dll?	-		
4	seberapa sering Wahana Express Cabang Kota Probolinggo melakukan promosi online ataupun offline?	-		
5	Promosi apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra untuk meningkatkan penjualan seperti kupon, diskon, undian,	Promo ultah wahana kemaren pernah, terus ada 7000/paket ke daerah Jakarta	Promosi rata di semua agen 7.000,-/kg dengan estimasi 3 hari ke Jakarta. Kecepatan tidak kalah cepat dengan ekspedisi lain. Kurangnya kerjasama dengan marketplace.	Ada diskon biasanya pas ultah wahana

VOLUME PENJUALAN				
No	Pertanyaan	Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3
1	Berapa harga pengiriman per Kg Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	ongkos kirim mengikuti berat atau volume, dipilih nominal yang lebih besar	Tergantung berat dan jarak barang yang mau dikirim oleh <i>customers</i>	1kg biasanya 7000 ke Jakarta 5000 antar kota
2	Bagaimana kualitas pelayanan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra?	Bagus sih, estimasi pengiriman sama dengan penyedia jasa pengiriman lainnya	Cepet nyampeknnya, dan jarang ada keterlambatan atau lebih dari setimasi waktu yang ditentukan	Cepet sampainya jika tidak ada kendala atau dihari” biasa, pasti sampeknnya tepat waktu
3	Jenis Pengiriman paket apa saja yang disediakan oleh Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra? Jenis paket apa yang merupakan tingkat penjualan teratas?	Jenis pengiriman yang paling banyak reguler/ paling sedikit 2 paket, paling banyak 20 per hari	Jenis pengiriman yang paling banyak digunakan adalah Reguler/retail/express dan biasanya ada 2 - 3 paket per hari	“Jenis pengiriman yang paling banyak adalah pengiriman reguler”
4	Berapa wilayah kecamatan yang melakukan pengiriman di Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra atau tersedia mitra pelayanan?	all kota probolinggo + 6 kecamatan kabupaten probolinggo	Semua daerah di kota probolinggo	Seluruh daerah yang ada di Kota Probolinggo
5	Apakah ada peningkatan penjualan setelah Wahana Express Cabang Kota Probolinggo/mitra melakukan beberapa bentuk promosi?	-	-	-

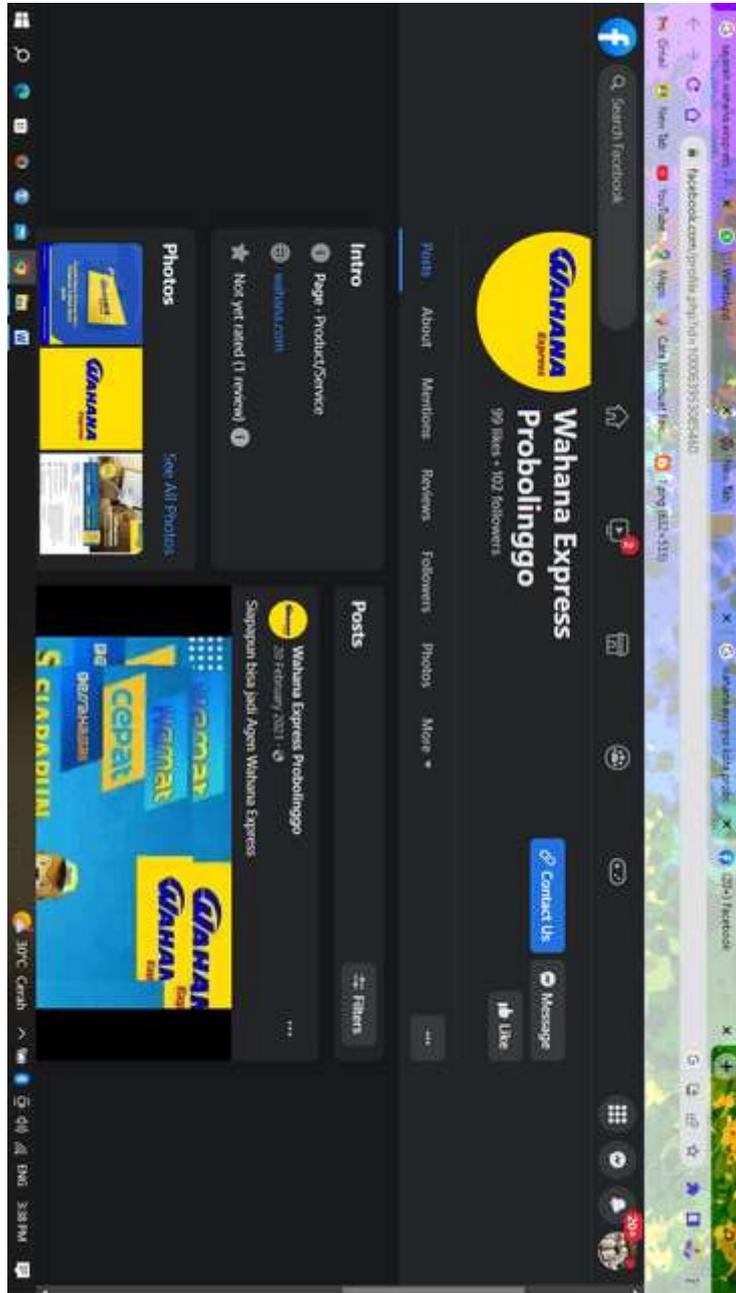
Lampiran 4 (Data Barang Pickup Mitra)

DATA BARANG PICKUP 2022 WAHANA EXPRESS CABANG KOTA PROBOLINGGO JAWA TIMUR											
No	Nama & Alamat Mitra	Bulan									
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Wahana Express Slamet Riyadi (Jl. Slamet Riyadi No.09, Kanigaran, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67213)	61	56	65	51	59	99	87	112	61	55
2	Agen Wahana Express Ahmad Yani (Jl. Ahmad Yani No.126, Mangunharjo, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217)	57	62	55	66	65	126	98	116	48	51
3	Wahana Express Kanigaran Aa Maramis 11 (Jl. A.A. Maramis No.11, Kanigaran, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67213)	39	38	31	29	37	44	49	51	33	32
4	Wahana Express Kedopok Mastrip 02 Jrebeng Wetan (Jl. Mastrip No.02 A, RT.002/RW.04, Jrebeng Wetan, Kec. Kedopok, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67239)	34	29	31	33	28	36	33	29	35	24

5	Wahana Express Praj.Siaman Probolinggo (Jl. Praj. Siaman No.1, Jati, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217)	36	40	43	39	38	36	40	43	39	31
6	Wahana Express Sukoharjo (Jl. KH. Hasan Genggong No.63, Sukoharjo, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67215)	20	22	19	23	27	21	27	29	33	38
7	Wahana Prestasi Logistik Probolinggo (Karang Tengah RT.22/RW.09 Karang Tengah Karang Tengah, Karang Tengah, Laweyan, Kec. Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67251)	23	24	28	31	25	29	33	39	28	33
8	Wahana Courier & Air Cargo Specialist)Jl. Raya Bromo No.06, Ketapang, Kec. Kademangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67222)	31	28	25	19	22	28	27	37	31	24
9	Wahana Express Pb Sudirman (Jl. Raya Panglima Sudirman No.42, Tisnonegaran, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67211)	24	18	26	30	19	27	25	33	17	27
Jumlah		325	317	323	321	320	446	419	489	325	315

Lampiran 5 (Dokumentasi)

- Track record promosi melalui facebook



✚ Brosur kemitraan



✚ Dokumentasi proses pengambilan data





