ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN BATU MULIA PADA TOKO CENTRAL DELIMA MARTAPURA

Dewi Enggal Sari[1]

[1]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
[2]Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
E-mail: Enggaldewi1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan batu mulia pada toko central delima martapura, untuk menganalisis kegiatan jual beli yang diterapkan toko central delima batu mulia martapura, untuk menganalisis cara toko central delima martapura meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian batu mulia. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dan bersifat deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan batu mulia pada toko central delima martapura, yaitu 1) kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar promosi; 2) pada kegiatan jual beli yang diterapkan pada toko central delima menggunakan cara penjualan langsung dan penjualan tidak langsung dimana aktivitas penjualan dilakukan langsung melalui toko dan melalui media sosial; 3) dalam meningkatkan kepercayaan konsumen toko central delima dengan cara komunikasi secara efektif, memberi kesan pertama yang baik, jujur dan terbuka terhadap konsumen, menepati janji yang sudah disepakati, dan membuat produk yang melebihi harapan konsumen. selain itu pada penjualan online toko central delima martapura menggunakan cara yang mudah dan sederhana serta transaksi yang aman.

Kata Kunci: Analisis, Penjualan, Faktor

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the sale of precious stones at the central delima martapura store, to analyze the buying and selling activities that are applied to the martapura central delima shop, to analyze how the central delima martapura store increases consumer confidence in purchasing precious stones. the type of research used is field research (field research) and is descriptive qualitative and the method used is descriptive analysis. The conclusion from the results of this study are that there are factors that influence the sale of precious stones at the Central Delima Martapura store, namely 1) the condition and ability of the seller, promotional market conditions; 2) in buying and selling activities that are applied to the pomegranate central store using direct sales and indirect sales, where sales activities are carried out directly through stores and through social media; 3) in increasing consumer confidence in the central pomegranate store by means of effective communication, giving a good first impression, being honest and open to consumers, keeping promises that have been agreed upon, and making products that exceed consumer expectations. In addition, online sales at the Central Delima Martapura store use an easy and simple method and secure transactions.

Keywords: *Analysis, Sales, Factor*

PENDAHULUAN

Di berbagai belahan dunia tentu saja banyak terdapat akan ragam jenis sumber daya alamnya salah satunya yaitu Batu Mulia. Batu Mulia merupakan batuan yang terbentuk dari bahan mineral melalui proses geologi dengan kurun waktu yang sangat lama. Dari sinilah tercipta banyak jenis Batu Mulia.

Secara umum ada enam karakter yang menunjukkan suatu batuan dapat diklasifikasikan sebagai Batu Mulia. Karakter tersebut yaitu, indah atau cantik (*beautiful*), mempunyai daya tahan lama

(*durability*), jarang ditemukan (*rarity*), mempunyai model tertentu (*fashion*), mempunyai sifat khusus (*special properties*), dan memiliki nilai tertentu (*individual taste*).

Pada zaman Yunani Kuno Batu Mulia dibedakan menjadi dua golongan yaitu Batu Mulia (*Precious StoneI)* dan Batu semi-Mulia (*Semi-Preciouse Stone*). Yang termasuk dalam Batu Mulia (*Precious Stone)* yaitu Berlian (*Diamond*), Zamrud (*Emerald*), Ruby (*Ruby*), dan Safir (*Sapphire*). Perbedaan golongan ini dibuat karena adanya kelangkaan, kualitas serta fungsi/kegunaan Batu Mulia tersebut pada zaman Yunani Kuno. Dan istilah Batu Mulia (*Precious StoneI)* dan Batu semi-Mulia (*Semi-Preciouse Stone*) masih dipakai untuk saat ini (Riswan, 2019).

Batu mulia mempunyai 3 jenis yang bisa ditemukan di pasaran yakni batu mulia alam, batu mulia sintetis serta batu mulia asli. Jenis batuan yang memiliki sifat bawaan, artinya merupakan pemberian dari alam merupakan batu mulia alam. Batu tersebut tanpa adanya campur tangan dari manusia yang didapatkan dari alam. Jenis batuan mulia yang sudah melalui proses hingga membentuk sebuah batu permata yang indah merupakan batu mulia asli. Dalam meningkatkan kualitas tampilan sebagian besar batu mulia asli telah melalui proses pemolesan. Batuan yang menjadi produksi maupun buatan dari manusia dengan berdasarkan teknologi laboratorium yang dilakukan dengan mengambil serta meniru berdasarkan benda aslinya merupakan batu mulia sintetis.

Tidak mudah untuk membedakan keaslian Batu Mulia, perlu pengalaman dan keterampilan khusus, serta kemampuan dalam mengidentifikasi sifat dari batuan tersebut. Gemologi adalah ilmu, seni dan profesi yang berhubungan dengan indetifikasi dan evaluasi Batu Mulia. Kegiatan yang dilakukan dimulai dengan pengamatan umum (*general observation*), kegunaannya untuk megetahui batuan sebelum memulai tes dengan peralatan dan mengetahui variasi dan jenis dari Batu Mulia. Tes yang dilakukan yaitu penentuan warna, transparasi, tipe bentuk atau potongan, fenomena, kilap, disperse dan berat relatif. Selain itu, juga mengamati perbesarannya (*treatmen, inklusi, pecahan dan belahan*). Selanjutnya menentukan sifat optic dari Batu Mulia, yaitu mengamati indeks bias, pleochorism, panjang spectrum dan pembiasan Kristal. Kemudian melakukan penilaian kualitas Batu Mulia, yaitu dengan mengamati bentuk dan ukuran (panjang, lebar dan tinggi). Hasil akhir dari penggosokan atau polesan dan kejernihan dari Batu Permata beserta treatmen yang terkandung di dalamnya (Huri, 2014).

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Rony A.Ruslan dan Hendra dalam buku Manajemen Pemasaran (Agustina, 2011) penjualan merupakan proses social manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan penjualan menurut Basu Swastha (2004 ; 404) yaitu mendapatkan volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Basu Swasta (2001 ; 11) jenis-jenis penjualan dikelompokkan sebagai berikut: 1) *Trade Selling* merupakan penjualan yang dapat terjadi karena produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka; 2) *Missionnary Selling* merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan; 3)*Technical Selling* merupakan meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa; 4) *New Bussinies Selling* merupakan membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen (Warnadi & Triyono, 2019).

Menurut William J. Stanson, pemasaran merupakan system secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan promosi. Menurut Kotler (2000 ; 119) promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". Sedangkan Menurut Swastha (2005 ; 237) promosi merupakan persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Suprapto & Wahyuddin, 2020).

Menurut Tjiptono (2000 ; 224), penjual yang mempunyai tugas untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) *Salesmanship*. Pelaku personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan; 2) *Negotiating*. Pelaku personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya; 3) *Relationship Marketing*. Pelaku personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan (Suprapto & Wahyuddin, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Faithoni, 2018) dengan berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi pada *Showroom* Mobil Modern Motor Bandar Lampung. Ada 2 faktor yang memberikan

peengaruh pada volume penjualan yaitu merk dan tipe mobil second pada Perusahaan Showroom Mobil Modern Motor. Terdapat 2 faktor yang memberikan pengaruh pada volume penjualan mobil di Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung yakni faktor yang berasal dari internal yaitu keadaan serta kemampuan dari penjual, modal, kondisi dari organisasi perusahaan dan juga promosi. Dan faktor yang berasal dari luar yaitu kondisi pasar serta bazar mobil dan juga bergabung pada komunitas pengusaha mobil.

Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nugroho, 2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Studi Kasus dan Supervisor PT Columbia di Klaten. Perusahaan PT Columbia merupakan perusahaan terkemuka di bidang penjualan tunai dan kredit di Indonesia dengan penjualan barang elektronik. Berdasarkan analisis hasil penelitian rasa percaya kepada sesame anggota tim dapat meningkatkan volume penjualan yang dicapai tenaga jual. Sementara itu, motivasi kerja dapat meningkatkan penjualan yang dicapai tenaga penjual.

Batu Mulia sejak zaman dahulu sampai sekarang selalu mengundang daya tarik hampir pada setiap orang yang memandangnya. Oleh karena itu banyak pelaku usaha Batu Mulia yang bermunculan. Persaingan pasar yang ketat membuat para pelaku usaha Batu Mulia harus dapat meninjau faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Batu Mulia agar tercapainya tujuan penjualan.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ‘’**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Batu Mulia Pada Toko Central Delima Martapura’’**. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah.

METODE

Dikarenakan pengumpulan data diambil dari lokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan tersebut serta melakukan pembuatan deskripsi, gambaran maupun lukisan yang bersifat sistematis faktual, dan juga fakta-fakta yang akurat, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki maka penelitian ini adalah jenis peenelitian lapangan (field research) (Muhammad & Jaya, 2018). Data primer ini di peroleh penelitian yaitu dari Toko Central Delima Martapura untuk mengetahui awal mula berdiri, jumlah pedagang yang menjual Batu Mulia, kegiatan produksi dan hasil, proses produksi, penggunaan tenaga kerja dan proses pemasaran hasi. Data sekunder yang digunakan berupa data-data dengan permasalahan yang akan diteliti.

Wawancara (interview), observasi, serta dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk analisis data serta menggunakan metode analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Batu Mulia pada Toko Central Delima Martapura.

Toko Central Delima Martapura merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam Batu Mulia dalam bentuk batu lepasan (*Loose Stone)* dan perhiasan sesuai dengan keperluan dari pengguna. Untuk melaksanakan kegiatan penjualan selalu melakukan pengembangan serta perluasan pemasaran dengan tujuan toko mendapatkan laba dalam kurun waktu yang lama.

Untuk penjualan Batu Mulia, pihak toko hendaknya bisa melihat situasi apa saja sehingga bisa meningkatkan penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi penjualan. Banyaknya pesaing bisnis khususnya yang berada di kawasan Pertokoan Cahaya Bumi Selamat (CBS) Martapura tentu membuat pihak Toko Central Delima Martapura hendaknya lebih teliti dalam melakukan perancangan strategi pemasaran.

Pembisnis yang berhasil mencapai tujuan dinilai apabila menumbuhkan kepuasan pada konsumen dan terbentuk citra baik oleh konsumen. Untuk itu Toko Central Delima Martapura perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, berikut faktor-faktor tersebut.

(1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
Pada dasarnya kegiatan jual beli penjual dan pembeli. Sebagai penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dalam hal ini pemilik Toko Central Delima Martapura mengajarkan cara bagaimana cara melayani pembeli agar pembeli yakin dan membeli barang tersebut.

(2) Kondisi Pasar
Sekelompok pembeli maupun pihak yang menjadi sasaran dalam menjual serta bisa memberikan pengaruh pada kegiatan penjualan merupakan pengertian dari pasar. Pada sebagian besar konsumen membeli Batu Mulia untuk dijadikan sebagai penunjang penampilan dengan menjadikan Batu Mulia menjadi perhiasan yang mewah dan elegan. Untuk itu Toko Central Delima Martapura menjual berbagai macam perhiasan berbentuk cincin, gelang, kalung dan anting dengan berbagai macam model yang bisa dibeli.

(3) Modal

Pada dasarnya modal adalah aset utama untuk menjalankan bisnis dimana umumnya berbentuk uang. Dengan adanya uang, maka bisnis bisa berjalan dengan lancar untuk mendukung proses produksi hingga pemasaran. Oleh karena itu owner Toko Central Delima Martapura menyediakan modal yang cukup untuk melakukan promosi Batu Mulia dan juga untuk membeli dan memproduksi barang-barang baru yang akan dijual.

(4) Kondisi organisasi perusahaan

Dalam masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan. Namun lain halnya yang terjadi dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan tugas-tugas lainnya. Dalam hal ini Toko Centra Delima Martapura terasuk dalam perusahaan kecil, dimana hanya memiliki 3 karyawan sesuai dengan kapasitas toko.

(5) Promosi

Sebuah upaya dalam menyampaikan pemberitahuan serta penawaran produk maupun jasa untuk tujuan menari perhatian dari konsumen dalam melakukan pembelian merupakan pengertian dari promosi. Untuk melakukan penjualan tentu harus mengenalkan produk/jasa yang kita jual dengan cara promosi. Toko Central Delima Martapura melakukan promosi melalui media social seperti Instagram, Toko Pedia dan lain-lain.

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Batu Mulia pada Toko Central Delima Martapura.

Tahun	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	Keterangan
2008 sd 2014	- Kondisi dan Kemampuan Penjual	- Penjualan manual atau sederhana - Persaingan
2015	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Kondisi Pasar	- Penjualan manual atau sederhana - Persaingan - Tren Batu Mulia selesai
2016	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Kondisi Pasar	- Penjualan manual atau sederhana - Persaingan - Tren Batu Mulia selesai
2017	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Promosi	- Persaingan - Penggunaan media sosial
2018	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Promosi	- Persaingan - Penggunaan media sosial
2019	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Promosi	- Persaingan - Penggunaan media sosial

Pada awal berdirinya tahun 2008 hingga tahun 2014 Toko Centra Delima Martapura dihadapkan dengan kondisi dan kemampuan penjual dimana terdapat banyak persaingan dan penjualan Batu Mulia dilakukan secara manual atau sederhana. Pada tahun 2015 faktor yang mempengaruhi penjualan bertambah yaitu kondisi pasar. Dimana kondisi pasar yang dimaksud adalah hilangnya trend Batu Mulia di masyarakat oleh karena itu minat masyarakat akan Batu Mulia menurun. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2016.

Tahun 2017 Toko Central Delima Martapura mulai melakukan promosi dan penjualan di media social. Cara ini terbilang ampuh untuk mendapatkan pembeli sebab menjangkau masyarakat lebih luas. Dan pada tahun 2018 hingga 2019 terjadi hal yang sama terhadap faktor yang mempengaruhi penjualan Batu Mulia.

Pada bahasan diatas peneliti dapat pahami bahwa ada berbagai faktor yag memberikan pengaruh pada peenjualan Batu Mulia pada Toko Central Delima Martapura, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan promosi. Dapat di lihat bahwa faktor yang paling dominan dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu persaingan bisnis. Dalam hal ini pengusaha dituntut harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat bertahan hingga jangka waktu yang lama.

Kegiatan jual beli yang diterapkan Toko Central Delima Martapura.

Pada umumnya kegiatan jual beli dilakukan karena adanya kesepakatan harga yang ditawarkan untuk suatu produk/jasa yang dijual. Mencari pembeli, memberikan pengaruh, serta memberi pembeli sehingga kebutuhan berdasarkan pada produksi yang ditawarkan dan juga pengadaan perjanjian yang diberikan tawaran serta pengadaan perjanjian tentang harga yang bisa memberikan keuntungan pada kedua pihak dalam kegiatan penjualan. Sebelum melakukan kegiatan jual beli perlu diketahui apa saja tahap-tahap penjualan agar tujuan dari penjualan tercapai, yaitu:

1) Persiapan sebelum penjualan
   Persiapan tenaga kerja dengan melakukan pengarahan mengenai barang yang akan dijual, pasar yang menjadi tujuan serta teknik dalam melakukan penjualan yang seharusnya dilakukan pada tahap ini.
2) Menentukan lokasi konsumen potensial
   pada tahap ini penjual harus bias memilih lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran mereka.
3) Pendekatan Pendahuluan
   Tahapan ini penjual harus pelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi dan persaingan yang ada.
4) Melakukan Penjualan
   Penjualan produk serta memberikan perhatian pada permintaan pasar mengenai produk yang kadang menjadi permintaan yang mendadak yang tidak bisa dipenuhi sehingga memberikan dampak untuk penurunan kepercayaan dari pelanggan pada produk tersebut yang dilakukan oleh penjual ditahap ini.
5) Pelayanan Jurnal Penjual
   Persiapan dalam menerima kembali produk yang telah rusak maupun cacat, mengganti produk yang telah rusak berdasarkan garansi yang telah diberikan, mengadakan perbaikan, serta mendengarkan kebutuhan dari konsumen yang dilakukan oleh penjual pada tahap ini.

Dalam aktivitas jual belinya, Toko Centra Delima Martapura menggunakan cara-cara sebagai berikut.

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling)*, dimana penjual langsung berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli. Biasanya transaksi penjualan ini dilakukan langsung melalui toko. Penjualan dengan cara ini minim resiko yang mengakibatkan kerugian pada penjual maupun pembeli.
2) Penjualan Tidak Langsung, dimana penjualan dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TokoPedia dan lain-lain. Di era digital ini penjualan secara online memberi dampak yang besar sebab dapat menjangkau banyak masyarakat dalam maupun luar daerah. Namun untuk resiko penjualan dengan cara ini banyak menimbulkan resiko seperti penipuan, hilang atau rusaknya barang saat proses pengiriman dan juga keluhan konsumen.

Selain itu dalam transaksi jual beli yang dilakukan Toko Central Delima terdapat 2 sistem penjualan yaitu transaksi secara tunai dan transaksi dengan menggunakan uang muka. Biasanya transaksi yang menggunakan uang muka dilakukan apabila pembeli ingin *costume* perhiasan dengan model yang diinginkan. Uang muka yang harus dibayar 30% dari harga barang yang ingin dibeli dengan pembuatan 3 sampai 10 hari tergantung kerumitan. Setelah selesai pembuatan pembeli harus melunasi harga barang tersebut.

Cara Toko Central Delima Martapura meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian Batu Mulia.

Kepercayaan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus ditingkatkan dan dijaga demi mengembangkan bisnis. Untuk itu perlu menumbuhkan kepercayaan konsumen agar terjadi kesuksesan *relationship marketing*. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Toko Central Delima Martapura melakukan cara-cara berikut:

1) Komunikasi
   Komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Untuk itu pemilik toko memberi arahan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen secara efektif.
2) Berikan kesan pertama yang baik
   Kesan pertama sangatlah penting dalam membangun kepercayaan terhadap calon konsumen. Kesan yang baik dapat menentukan kepercayaan konsumen untuk kedepannya. Untuk itu kesan pertama yang diberikan jika ada konsumen yang datang langsung ketoko yaitu menyambut konsumen dengan konsumen dan tutur kata yang sopan.
3) Jujur dan terbuka

Kejujuran juga menjadi kunci kepercayaan konsumen terhadap penjual. Oleh karena itu pihak toko selalu menanamkan kejujuran terhadap semua karyawannya. Dalam penjualan Batu Mulia pihak toko tidak ingin membohongi konsumen dengan menjual Batu Mulia palsu (*synthetic)* dikatakan bahwa Batu Mulia asli (*natural),* karena hal ini dapat membuat konsumen hilang kepercayaannya terhadap penjual.

4) Tepati janji
   Dalam kegiatan jual beli tentu dapat terjadi perjanjian antara penjual dan pembeli. Misalnya pada pembelian costume perhiasan Batu Mulia tentu terdapat perjanjian pengerjaan perhiasan tersebut. Untuk itu pihak toko selalu mengusahakan pengerjaan perhiasan sesuai perjanjian yang disepakati.
5) Produk atau jasa melebihi harapan dari konsumen
   Setiap pembelian suatu barang ataupun jasa konsumen pasti mengharapkan produk atau jasa yang terbaik baginya. Untuk itu dalam mengolah Batu Mulia menjadi perhiasan Toko Central Delima Martapura mendatangkan pengrajin perhiasan dari Bandung dengan perngerjaannya menggunakan alat yang modern agar kualitas yang dihasilkan bagus.

Hal lain yang dilakukan Toko Central Delima Martapura untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan memberikan kwitansi asli toko agar menjadi jaminan bahwa barang yang di beli menggunakan Batu Mulia asli. Untuk konsumen yang ingin meminta bukti yang lebih spesifik bisa dibuatkan sertifikat keaslian Batu Mulia. Dalam penjualan online cara yang mudah dan sederhana sebab rata-rata konsumen menginginkan belanja online yang mudah dan cepat, tidak terlalu banyak proses yang dilakukan serta menggunakan transaksi yang aman.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Batu Mulia pada Toko Central Delima Martapura, yaitu:
   (1) Kondisi dan kemampuan penjual
   (2) Kondisi pasar
   (3) Promosi
2) Pada kegiatan jual beli yang diterapkan pada Toko Central Delima menggunakan cara penjualan langsung dan penjualan tidak langsung dimana aktivitas penjualan dilakukan langsung melalui toko dan melalui media sosial.
3) Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Toko Central Delima dengan cara komunikasi secara efektif, memberi kesan pertama yang baik, jujur dan terbuka terhadap konsumen, menepati janji yang sudah disepakati, dan membuat produk yang melebihi harapan konsumen. Selain itu pada penjualan online Toko Central Delima Martapura menggunakan cara yang mudah dan sederhana serta transaksi yang aman.

REFERENSI

Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Faithoni, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Huri, A. (2014). *Jenis Potongam Bagu Mulia*. Batupermata.Net. https://www.batupermata.net/amp/batu-mulia/jenis-jenis-potongan-batu-permata/

Muhammad, A., & Jaya, F. P. (2018). *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Adi Prima Jaya Computer Banjarmasin.

Nugroho, C. W. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Studi Kasus dan Supervisor PT Columbia di Klaten*. Universitas Sanata Dharma.

Riswan, M. (2019). *5 Rangkaian Cincin yang Harus Kamu Tahu*. Vncojewellery.Com. https://vncojewellery.com/artikel/rangka-cincin-2019-10-07/

Suprapto, & Wahyuddin, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.