

5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan Usaha Sosial Anda



Menjual Ide
Menentukan Strategi Penjualan



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS & DIADAPTASI OLEH:
Hangga Nuarta

TERINSPIRASI DARI:
Blog Strategi + Manajemen (2011) Pengertian dan Contoh Key Performance Indicators
Klipfolio Sales Metrics and KPI Examples





5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan

Key Performance Indicators (KPI) merupakan matriks, baik finansial maupun nonfinansial, yang digunakan oleh usaha sosial untuk mengukur performa kinerjanya.

KPI digunakan untuk menilai kondisi suatu usaha sosial serta tindakan apa yang diperlukan untuk menyikapi kondisi tersebut. Berikut KPI yang dapat Anda gunakan untuk mengukur performa penjualan usaha sosial Anda.

KENAPA KPI PENTING?

KPI memiliki peran penting bagi kemajuan sebuah usaha sosial. Sebab, usaha sosial dituntut memiliki visi dan misi yang jelas, serta langkah praktis untuk merealisasikannya. Bahkan melalui KPI, Anda bisa mengukur pencapaian performa kinerja usaha sosial, apakah sudah sesuai atau belum sama sekali.

KPI UNTUK MEMANTAU PERFORMA PENJUALAN

1. Sales Target (Target Penjualan)

KPI ini mengukur penjualan untuk masa berlaku (misal, untuk bulan ini, baik dalam bentuk nilai rupiah maupun banyaknya penjualan) dan membandingkannya dengan nilai yang ditargetkan atau nilai pada masa lalu. KPI ini dapat mendorong daya saing tim penjualan dengan menggambarkan performa mereka dengan cara yang mudah dimengerti.

Kunci dari KPI adalah menetapkan target penjualan dengan tepat. Target penjualan harus ditetapkan secara bijak. Bila target ditetapkan terlalu tinggi, dapat menurunkan semangat tim penjualan karena dianggap tidak mungkin tercapai. Sedangkan bila target ditetapkan terlalu rendah akan menghilangkan motivasi tim penjualan untuk bekerja keras. Salah satu cara paling umum untuk mengembangkan KPI adalah dengan membandingkan performa saat ini dengan performa periode sebelumnya. Misal, dengan menunjukkan jumlah konsumen baru (*wins*) yang diperoleh bulan ini dibandingkan bulan lalu.

Istilah penting dalam matriks ini antara lain:

- *Wins* : jumlah konsumen baru yang diperoleh pada periode tertentu.
- *Revenue* : pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penjualan.

Indikator kesuksesan:

- Melebihi target penjualan atau nilai penjualan periode sebelumnya.





5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan

KPI UNTUK MEMANTAU PERFORMA PENJUALAN

2. Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)

Sales growth metrics mengukur berapa tingkat pendapatan penjualan usaha sosial Anda, apakah bertambah atau berkurang. Inilah matriks utama yang perlu dimonitor setiap usaha sosial karena merupakan bagian penting dari proyeksi pertumbuhan dan berguna dalam pembuatan keputusan strategis.

Istilah penting dalam matriks ini antara lain:

- *Current sales revenue* : total penjualan dalam rupiah selama periode berlaku.
- *Previous period sales revenue* : total penjualan dalam rupiah selama periode sebelumnya.

Indikator kesuksesan:

- Persentase pertumbuhan penjualan yang positif selama periode yang ditentukan.





5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan

KPI UNTUK MEMANTAU PERFORMA PENJUALAN

3. Product Performance (Performa Produk)

KPI ini mengurutkan produk berdasarkan pendapatan yang dihasilkan, untuk memberitahu tim penjualan, mana produk yang performanya bagus dan tidak. Ketika memonitor KPI ini, Anda perlu mempertimbangkan konteks terkait setiap produk. Contoh, apakah satu produk menghasilkan penjualan yang banyak karena usaha pemasaran yang baru saja dilakukan? Atau, apakah salah satu produk mengalami penurunan karena kompetitor menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah?

Performa produk tidak selalu tercermin secara langsung pada performa pendapatan. Contoh, produk dengan harga murah dan volume penjualan tinggi bisa saja merupakan 50% lebih dari produk yang Anda jual dan merupakan produk utama Anda. Namun, belum tentu produk tersebut termasuk yang menghasilkan *revenue* terbanyak. Seperti KPI yang lain, Anda perlu menggunakan matriks yang konsisten dengan model bisnis dan tujuan dari usaha sosial Anda.

Istilah penting dalam matriks ini antara lain:

- *Revenue* : total penghasilan dalam rupiah yang didapat dalam jangka waktu tertentu.
- *Unit sold* : jumlah barang yang terjual dari produk tertentu.
- *Purchase value* : nilai dalam rupiah dari setiap pembelian.

Indikator kesuksesan:

- Peningkatan pendapatan dari penjualan produk.
- Peningkatan jumlah barang yang dipesan dalam setiap penjualan.
- Peningkatan nilai dalam rupiah untuk setiap penjualan.





5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan

KPI UNTUK MEMANTAU PERFORMA PENJUALAN

4. Average Purchase Value (Rata-rata Transaksi Penjualan)

KPI ini mengukur nilai rata-rata dari setiap transaksi penjualan. KPI ini digunakan untuk mengukur nilai potensial dari setiap *lead* dan membantu dalam memprediksi nilai dari konsumen baru. KPI ini dapat dikombinasikan dengan KPI lain untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen. Misal, mengombinasikan dengan KPI *unit per transaction* untuk membantu tim distribusi memprediksikan tingkat persediaan dengan akurat.

Istilah penting dalam matriks ini antara lain:

- *Purchase order* : Sebuah dokumen yang menunjukkan jenis produk yang dipesan, jumlah yang dipesan, dan harga yang disetujui.
- *Purchase value* : total nilai dari *purchase order* dalam rupiah.
- *Units per transaction*: jumlah produk yang terjual dalam setiap *purchase order*.

Indikator kesuksesan:

- Peningkatan nilai pesanan.
- Peningkatan frekuensi pemesanan dengan nilai pembelian yang stabil atau meningkat.





5 KPI dalam Memantau Performa Penjualan

KPI UNTUK MEMANTAU PERFORMA PENJUALAN

5. Sales by Contact Method (Perbandingan Antar Cara Mengontak Konsumen)

Matriks ini mengukur metode kontak mana yang paling efektif dalam menghasilkan penjualan, seperti email, telepon, atau pertemuan langsung. KPI ini dapat digunakan bersamaan dengan matriks *sales rep performance*, karena beberapa *sales person* mungkin lebih efektif menggunakan metode kontak yang berbeda.

Penting juga untuk mempertimbangkan biaya yang diperlukan untuk setiap metode kontak. Tujuannya, untuk memahami metode mana yang tepat digunakan untuk saat-saat tertentu. Misal, kontak secara langsung cenderung memiliki kemungkinan mendapatkan konsumen baru yang lebih besar, namun biayanya lebih mahal karena termasuk biaya perjalanan. Sebab itu, metode ini sebaiknya digunakan untuk prospek dengan nilai yang tinggi, sedangkan untuk prospek lain kita dapat menggunakan email atau telepon.

Istilah penting dalam matriks ini antara lain:

- *Contact method* : metode yang digunakan *sales person* untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- *Contact cost* : biaya untuk berkomunikasi dengan konsumen, misal biaya telepon atau biaya perjalanan.

Indikator kesuksesan:

- Peningkatan volume/nilai penjualan untuk metode yang biayanya rendah.
- Penurunan persentase penjualan yang menggunakan biaya kontak yang mahal, namun menghasilkan nilai penjualan yang rendah.

