

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Operasional

1. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasional dapat dipahami sebagai seperangkat aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai pada barang dan jasa melalui pengaturan, pemanfaatan, serta pengendalian sumber daya produksi. Proses ini mencakup pengelolaan faktor-faktor produksi secara efektif dan efisien. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan maupun organisasi. Menurut Jay Heizer dan Barry Render menjelaskan manajemen operasional adalah Manajemen operasional adalah suatu serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan nilai yang diwujudkan dalam bentuk barang maupun jasa melalui proses transformasi dari input menjadi output, dimana barang atau jasa pasti memerlukan pengelolaan operasional agar proses produksinya berjalan lebih efektif, efisien, serta mampu menciptakan nilai tambah yang memberikan manfaat bagi konsumen maupun organisasi itu sendiri.¹

Menurut Eddy Herjanto manajemen operasional adalah suatu proses yang dilakukan secara

¹ Heizer, Render, dan Munson, *Operations Management*, 4.

berkesinambungan dan efektif dengan memanfaatkan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan organisasi.² Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen operasional penting dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas dapat berjalan selaras dan efisien untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Menurut Budi Harsanto manajemen operasi adalah proses untuk menghasilkan produk secara efektif dan efisien dengan mendayagunakan sumber daya yang ada sebaik mungkin.³

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional merupakan serangkaian proses dan kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengelola dan mengoordinasikan berbagai sumber daya organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen operasional berfokus pada proses transformasi input menjadi output berupa barang maupun jasa yang bernilai tambah. Dengan pengelolaan operasional yang baik, organisasi mampu menjalankan proses produksi secara optimal, terkoordinasi, dan efisien sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi serta memberikan manfaat bagi konsumen.

² Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi*, 3 ed. (Jakarta: Grasindo, 2007).

³ Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi* (UNPAD PRESS, 2017).

2. Tujuan Manajemen Operasional

Tujuan manajemen operasional pada dasarnya adalah untuk mengatur penggunaan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti bahan mentah, tenaga kerja, mesin, dan perlengkapan, agar proses produksi barang maupun jasa dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi organisasi.⁴

Adapun tujuan manajemen operasional, sebagai berikut:⁵

- a. Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan (*Efficiency*).
- b. Meningkatkan produktivitas perusahaan (*Productivity*).
- c. Mengurangi biaya pengeluaran dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan (*Economy*).
- d. Meningkatkan kualitas perusahaan (*Quality*).
- e. Mengurangi proses produksi suatu perusahaan (*Reduced Processing Time*).

3. Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Ruang lingkup manajemen operasional berkaitan dengan aktivitas yang berhubungan dengan proses pengaturan pengelolaan sumber daya untuk menghasilkan barang dan/atau

⁴ Winda Suci Lestari Nasution dan Patriot Nusa, "Implementation of Operational Management for MSME Business," *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 1 (26 Juni 2023): 533–40, doi:10.32734/abdimastalenta.v8i1.10250.

⁵ Fendy Cuandra dkk., "Penerapan Manajemen Operasional Yang Diterapkan PT Rubycon Indonesia," *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 2, no. 3 (26 Mei 2023): 195–214, doi:10.53625/jemba.v2i3.5676.

jasa secara efektif dan efisien.⁶ Menurut Rusdiana, ruang lingkup manajemen operasional mencakup tiga aspek utama, yaitu :⁷

- 1) Aspek struktural, yaitu aspek yang berkaitan dengan susunan dan hubungan antar komponen dalam sistem operasi.
- 2) Aspek fungsional, yaitu aspek yang berkaitan dengan fungsi-fungsi operasional yang dijalankan manajemen.
- 3) Aspek lingkungan, yaitu aspek yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap sistem operasional perusahaan.

Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem operasional yang baik. Ruang lingkup manajemen operasional mencakup berbagai keputusan dan aktivitas operasional yang berkaitan dengan pengelolaan proses produksi barang dan jasa. Berdasarkan aspek-aspek diatas ruang lingkup manajemen operasional dirumuskan ke dalam sejumlah keputusan penting yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan operasional. Heizer dan Render mengelompokkan ruang lingkup manajemen operasional tersebut ke dalam sepuluh keputusan :⁸

⁶ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, 23.

⁷ Ibid.

⁸ Jay H.Heizer dkk., *Operations Management: Sustainability and Supply ChainManagement*, 12 ed. (Pearson, 2017).

1. Perencanaan produk dan jasa

Perencanaan produk merupakan aktivitas yang fokus pada perancangan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keputusan mengenai desain produk mencakup penentuan bentuk, kualitas, variasi, bahan baku, serta nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan. Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar, biaya produksi, kemampuan teknologi, serta proses yang akan digunakan. Perencanaan produk yang baik akan mendukung kelancaran produksi dan meningkatkan keunggulan perusahaan di pasar.⁹

2. Manajemen kualitas

Manajemen kualitas adalah proses memastikan bahwa barang atau jasa yang telah dihasilkan dikelola sesuai standar kualitas yang ditetapkan.¹⁰ Kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, reputasi usaha, serta kelangsungan bisnis. Penerapan manajemen kualitas mencakup pengendalian proses produksi, pemeriksaan kualitas, standar kualitas, dan perbaikan berkelanjutan. Upaya menjaga kualitas dilakukan melalui prosedur operasional, pelatihan karyawan, dan evaluasi berkala agar produk yang dihasilkan tetap

⁹ Ibid.

¹⁰ Safuan dkk., "Manajemen Kualitas Dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Bisnis Perusahaan," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 10 (21 Oktober 2024): 3989–99, doi:10.46799/jsa.v5i10.1630.

konsisten dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan bisa maksimal.¹¹

3. Perancangan proses dan kapasitas

Perancangan proses dan kapasitas merupakan penentu dalam kegiatan produksi yang dijalankan dalam usaha tentang seberapa besar kapasitas yang disediakan untuk memenuhi permintaan. Dalam prosesnya melibatkan manajemen kualitas, sumber daya manusia, investasi/modal, serta teknologi dalam menentukan alur kerja, pemilihan teknologi, kebutuhan tenaga kerja, dan kemampuan fasilitas. Perancangan yang tepat penting untuk menghasilkan produk sesuai standar, menekan biaya dasar perusahaan, serta menghindari kelebihan kapasitas maupun beban kerja yang berlebihan.¹²

4. Strategi lokasi lokasi

Penentuan lokasi merupakan keputusan strategi yang mempengaruhi akses pasar, biaya operasional, dan efisiensi distribusi. Pemilihan lokasi suatu usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan pelanggan, biaya sewa, akses transportasi, persaingan, serta potensi pertumbuhan wilayah. Lokasi yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan

¹¹ Rony Edward Utama dkk., *Manajemen Operasi* (Jakarta: UM Jakarta Press, 2019), 66.

¹² Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk., *Pengantar Manajemen Operasional* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2023), 64.

lebih mudah, meningkatkan penjualan, dan menekan biaya operasional.¹³

5. Strategi tata letak

Tata letak atau tata letak berkaitan dengan pengaturan fasilitas, peralatan, dan aliran kerja di dalam proses produksi usaha. Tata letak yang baik akan meminimalkan penggantian bahan, mengurangi waktu tunggu, meningkatkan efisiensi, dan membuat proses pelayanan lebih lancar.¹⁴ Dalam usaha makanan, tata letak biasanya mengatur posisi dapur, area pelayanan, area makan, kasir, dan peralatan produksi agar alur proses menjadi efektif dan nyaman bagi pelanggan maupun karyawan.

6. Manajemen sumber daya manusia dan desain kerja

Manajemen sumber daya manusia dan desain kerja berfokus pada pengelolaan tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan produktif. Keputusan ini meliputi perencanaan jumlah tenaga kerja, pembagian tugas, desain pekerjaan, pelatihan, serta pengaturan lingkungan kerja. Desain kerja yang baik akan meningkatkan efisiensi operasional, motivasi karyawan, dan kualitas hasil kerja, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan.¹⁵

¹³ Jay H. Heizer dkk., *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 12 ed. (Pearson, 2017).

¹⁴ Rony Edward Utama dkk., *Manajemen Operasi* (UM Jakarta Press, 2019), 104.

¹⁵ Rusdiana, *Manajemen Operasi*.

7. Manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen rantai pasok merupakan pengelolaan aliran bahan, informasi, dan kerja sama antara perusahaan dengan pemasok. Tujuan utama manajemen rantai pasok adalah memastikan ketersediaan bahan baku dalam jumlah dan kualitas yang tepat serta tepat waktu. Pengelolaan rantai pasok mencakup pemilihan pemasok, pengadaan bahan, pengiriman, dan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Rantai pasok yang dikelola dengan baik akan mendukung kelancaran operasional dan menekan biaya logistik.¹⁶

8. Manajemen persediaan

Manajemen persediaan berkaitan dengan pengendalian dan pengaturan jumlah bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi. Tujuannya adalah menjaga ketersediaan bahan agar produksi tidak terhenti, sekaligus menghindari penumpukan yang menambah biaya penyimpanan. Pengelolaan persediaan dilakukan melalui pengaturan jadwal pengiriman bahan, perhitungan kebutuhan, serta kerja sama dengan pemasok. Persediaan yang dikelola dengan baik akan memastikan operasi berjalan lancar dan efisien.¹⁷

¹⁶ Heizer, Render, dan Munson, *Operations Management*.

¹⁷ Rony Edward Utama dkk., *Manajemen Operasi*.

9. Penjadwalan

Penjadwalan merupakan keputusan manajemen operasional yang berkaitan dengan pengaturan waktu pelaksanaan kegiatan produksi serta pengalokasian tenaga kerja agar proses operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penjadwalan mencakup penentuan urutan pekerjaan, waktu mulai dan selesai produksi, serta penyesuaian jadwal kerja karyawan sesuai dengan kapasitas dan tingkat permintaan. Penjadwalan yang baik bertujuan untuk meminimalkan waktu tunggu, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, serta memastikan produk atau jasa dapat diselesaikan dan disampaikan kepada konsumen tepat waktu. Dengan demikian, penjadwalan berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.¹⁸

10. Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan keputusan manajemen operasional yang berkaitan dengan kegiatan pemeliharaan (maintenance) sebagai upaya menjaga kondisi fasilitas, peralatan, dan mesin agar tetap berfungsi secara optimal dalam mendukung proses produksi.¹⁹ Kegiatan pemeliharaan mencakup perawatan rutin, pemeriksaan berkala, serta tindakan perbaikan untuk mencegah terjadinya kerusakan yang dapat mengganggu kelancaran operasional. Pemeliharaan yang

¹⁸ Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk., *Pengantar Manajemen Operasional*, 50.

¹⁹ Rony Edward Utama dkk., *Manajemen Operasi*, 25.

dilakukan secara terencana bertujuan untuk memperpanjang umur pakai peralatan, menjaga kualitas hasil produksi, meningkatkan keselamatan kerja, serta meminimalkan risiko terhentinya proses operasional. Dengan sistem pemeliharaan yang baik, perusahaan dapat menjalankan kegiatan produksi secara lebih efisien dan berkelanjutan.

B. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau proses di mana barang atau jasa ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Penjualan melibatkan berbagai aspek, seperti interaksi antara penjual dan pembeli, penentuan harga, promosi, hingga transaksi pembayaran. William G. Nickels dalam buku pengantar manajemen pemasaran Tiar Minarsari menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar memberikan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁰ Penjualan merupakan proses memberikan sesuatu kepada pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.²¹ Penjualan juga bermakna sebuah aktivitas yang

²⁰ Tiar Minarsari, Mulyadi, dan Nelly Astuti, "Pengantar Manajemen Pemasaran," CV. Tripe Konsultan - JOURNAL CORNER AND PUBLISHING, 2023, 102.

²¹ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," no. 43 (2023).

bertujuan untuk menemukan pembeli, memberikan pengaruh, dan memberikan arahan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan. Dalam aktivitas penjualan juga melibatkan negosiasi harga untuk menciptakan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²²

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses penting dalam kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan antara penjual dan pembeli melalui pertukaran barang atau jasa dengan uang. Penjualan tidak hanya sekedar transaksi, tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti promosi, negosiasi, dan interaksi yang bertujuan menciptakan keuntungan bersama. Aktivitas ini berperan strategis dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli, sekaligus menjadi sarana utama untuk meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha.

2. Tujuan penjualan

Penjualan adalah aktivitas utama dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan melalui pertukaran barang atau jasa dengan uang.²³ Dalam konteks yang lebih luas, penjualan tidak hanya sekedar menjual produk,

²² Ira Fauziah dan Puji Muniarty, “Analisis Perbandingan Penjualan Pada Pt. Sido Muncul, Tbk Dengan PT. INDO FARMA, Tbk,” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (19 Juni 2024): 209–19, <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4515>.

²³ Djoko Lesmana Radji, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN E-COMMERCE,” *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (Online) 3, no. 2 (2022): 1735.

tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan mendukung kelangsungan usaha. Adapun tujuan penjualan sebagai berikut:²⁴

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba.
- 3) Menjaga pertumbuhan laba.

Usaha yang dilakukannya untuk mewujudkan tujuan di atas tidak hanya dilakukan oleh penjual saja namun semua komponen yang ada dalam organisasi atau perusahaan.²⁵ Tujuan penjualan lebih dari sekedar menghasilkan pendapatan, penjualan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan strategi yang terencana dan terfokus pada kebutuhan pelanggan, penjualan dapat membantu perusahaan mencapai keinginan bisnis, memperkuat posisi di pasar, serta menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁶

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaan penjualan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan, oleh karena itu pemilik usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

²⁴ Tiar Mirnasari dkk., “*Pengantar Manajemen Pemasaran*,” CV. Tripe Konsultan - JOURNAL CORNER AND PUBLISHING, 2023, 105.

²⁵ Mohammad Kanzunnudin, “*Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran*” 4, no. 2 (2009).

²⁶ Khairunnisa Khairunnisa dan Eka Santi Agustina, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD YANTO DI DESA JARANG KUANTAN AMUNTAI SELATAN,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (28 Oktober 2025): 2.

penjualan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:²⁷

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan transaksi. Kemampuan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjelaskan manfaat produk, serta meyakinkan pembeli adalah kunci utama. Selain itu, sikap, keterampilan komunikasi, dan kemampuan negosiasi yang baik dapat meningkatkan peluang sukses dalam penjualan. Pada saat melakukan paktivitas penjualan penjual harus dapat meyakinkan pembelinya, agar dapat berhasil sesuai target yang ingin di capai. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual perlu memahami berbagai aspek penting yang memiliki hubungan erat dengan aktivitas penjualan, yakni jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi penjualan. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor-faktor

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 3 ed. (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2018).

kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan. Dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai kondisi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi penjualan agar lebih efektif.

3) Modal

Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk dalam jumlah yang memadai, meningkatkan kualitas, dan melakukan promosi yang efektif. Ketersediaan modal juga memengaruhi kelancaran operasional, seperti pengadaan bahan baku, distribusi, dan pembayaran tenaga kerja, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan penjualan. Selain hal di atas modal akan digunakan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pembeli diperlukan usaha promosi, Sarana transportasi, fasilitas peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar, dan aspek-aspek lain hanya dapat diwujudkan jika penjual memiliki modal yang memadai untuk mendukung hal tersebut.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dan efisiensi manajemen juga memengaruhi penjualan. Sistem kerja yang terorganisasi, pembagian tugas yang jelas, dan koordinasi yang baik antar departemen, seperti pemasaran

dan produksi, dapat mendukung kelancaran penjualan. Manajemen yang solid juga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat untuk menghadapi dinamika pasar. Pada perusahaan besar permasalahan penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri yang ahli dalam bidangnya. Berbeda pada perusahaan kecil masalah penjualan langsung ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain, mengiat jumlah tenaga kerja yang sedikit dan sistem organisasi yang lebih sederhana.

5) Faktor lain

Faktor lain seperti iklan, demonstrasi produk, kampanye promosi, dan pemberian hadiah sering berkontribusi pada peningkatan penjualan. Beberapa pengusaha berpegang pada prinsip bahwa hal terpenting adalah menghasilkan produk berkualitas. Jika prinsip ini diterapkan, diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan mencakup berbagai aspek, baik dari dalam perusahaan seperti kemampuan penjual dan modal, maupun dari luar seperti kondisi pasar dan daya beli konsumen. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut,

perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar.

4. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan adalah hal penting dalam mendukung pertumbuhan usaha, semakin besar jumlah penjualan akan semakin besar pula keuntungan yang dihasilkan.²⁸ Untuk mengetahui apakah volume penjualan mengalami peningkatan, adapun indikator peningkatan volume penjualan sebagai berikut :

1) Tercapainya target penjualan

Tercapainya target penjualan merupakan salah satu indikator dalam peningkatan volume penjualan. Menurut Swastha dalam buku manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan karya Andi, Target penjualan merupakan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam periode tertentu.²⁹ Pencapaian target ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi proyeksi penjualan yang direncanakan. Indikator ini penting karena menunjukkan efektivitas strategi pemasaran, daya tarik produk di pasar, serta kemampuan tim penjualan dalam menjangkau konsumen.

²⁸ Andi Muh. Armin Yusfin, Thamrin Abduh, dan Herminawaty Abubakar, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (Makassar: CV. Berkah Utami, 2021), 38.

²⁹ Ibid

2) Peningkatan jumlah keuntungan

Keuntungan yang meningkat merupakan hasil langsung dari volume penjualan yang lebih tinggi, terutama jika biaya produksi dan operasional dapat dikendalikan dengan baik.³⁰

Indikator ini menunjukkan bahwa selain berhasil menjual lebih banyak, perusahaan juga mampu mengelola margin keuntungan secara optimal.

3) Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tidak beralih kepada pesaing.³¹ Retensi pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu usaha karena pelanggan yang tetap bertahan cenderung melakukan pembelian berulang, menciptakan pendapatan yang lebih stabil, serta mendukung peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

³⁰ Andi Muh. Armin Yusfin, Thamrin Abduh, dan Herminawaty Abubakar, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*, 38.

³¹ Aditya Wardhana, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE DIGITAL EDGE—EDISI INDONESIA* (Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).