

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong adalah rangkaian komponen yang digunakan oleh perusahaan dalam memengaruhi segmen pasar yang menjadi targetnya. Terdapat empat komponen pada bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, yaitu:²³

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan pada sebuah produk dan harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place* (Lokasi)

Place merupakan komponen bauran pemasaran yang bisa diartikan sebagai lokasi usaha untuk melakukan transaksi jual beli yang dapat menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran agar tetap berjalan efektif.

²³ Zahro Dzakiatul Munna, *Peran Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Home Industri Krupuk Dan Krecek Rambak Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 20-22.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya guna menarik perhatian konsumen.

B. Lokasi Usaha

1. Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Philip Kotler, lokasi usaha termasuk pada saluran distribusi yang merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang didalamnya meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat dan menyediakan produk untuk pelanggan yang menjadi target pasarnya yang mencakup saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan produk, transportasi serta cakupan secara logistik. Saluran distribusi adalah suatu susunan yang menggambarkan pemilihan saluran yang akan digunakan dan menggambarkan kondisi pemasaran yang berbeda-beda pada berbagai perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam langkah yang harus dilakukan agar pemasaran produk dapat berjalan secara efektif.²⁴ Masalah pada pemilihan distribusi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan. Pemilihan penyaluran distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran, untuk itu pemilihan penyaluran distribusi harus dilakukan dengan tepat.²⁵

²⁴ Eka Nuryanti, Muhammad Yani dan Yusuf, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*, Jurnal Business Management, Vol. 1, No. 2, 2022, 5.

²⁵ Arif Zunaidi, Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura), *Jurnal Dinar*, Vol. 1, No. 2, 2015, 28.

Dalam bauran pemasaran, lokasi usaha merupakan aspek yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena pada lokasi yang tepat dan strategis akan berpengaruh pada lebih suksesnya gerai usaha yang benar-benar memikirkan dengan matang mengenai lokasi yang dipilihnya, dibandingkan dengan gerai usaha yang bertempat di lokasi yang tidak strategis meskipun menjual produk yang sama. Lokasi usaha memegang peran yang penting dalam kegiatan suatu usaha terutama usaha yang dijangkau konsumen secara langsung seperti usaha makanan, karena hal ini berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat menyebabkan penjualan meningkat seperti lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, aman dan beberapa faktor lain yang disukai konsumen. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat harus benar-benar dipertimbangkan oleh pemilik usaha agar dapat mewujudkan tujuan yang ingin dicapai pada usahanya.²⁶ Lupiyoadi berpendapat bahwa lokasi berkaitan dengan dimana perusahaan harus berdiri dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi juga berperan dalam membantu menyalurkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah salah satu faktor penting yang berpengaruh pada perkembangan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan memengaruhi banyaknya konsumen yang datang sehingga mampu

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 159.

meningkatkan grafik penjualan maupun omzet. Terdapat tiga jenis interaksi yang dapat berpengaruh pada lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi barang atau jasa (perusahaan). Apabila kondisinya seperti ini, maka lokasi akan berperan sangat penting. Oleh sebab itu, perusahaan lebih baik memilih tempat/ toko/ kios yang dekat dengan konsumen atau bisa dikatakan strategis, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Pemberi barang atau jasa mendatangi konsumen. Lokasi distribusi apabila kondisinya seperti ini maka tidak memiliki peran terlalu penting, tetapi pelayanan yang diberikan harus diperhatikan agar konsumen merasa puas.
- c. Pemberi barang atau jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Hal ini berarti bahwa pemberi barang atau jasa berinteraksi dengan konsumen melalui sarana tertentu seperti internet, telepon dan sebagainya. Oleh sebab itu lokasi tidak berperan penting selama komunikasi antara produsen dan konsumen dapat berjalan dengan lancar.²⁷

Sebelum produk dipasarkan oleh produsen, maka perencanaan mengenai pola distribusi yang akan digunakan harus sudah ditentukan. Perantara dan pemilihan saluran distribusi dalam memasarkan produk ini sangat penting karena berhubungan dengan konsumen. Pasar akan

²⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 42.

terasa sulit dijalankan apabila tidak terdapat perantaranya seperti tidak adanya orang yang menjalankan, tidak ada toko atau kios, supermarket dan sebagainya.²⁸ Dalam Islam pemilihan lokasi usaha yang baik juga harus memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pendistribusian produk, keamanan dan keutuhan barang serta fasilitas dan layanan yang baik dari perusahaan.²⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat peranan lokasi usaha dapat dilihat dari jenis usaha dan cara interaksi antara produsen dengan konsumen pada sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi usaha akan menjadi sangat penting apabila produk dari sebuah perusahaan tidak dapat diperoleh melalui perantara media atau harus datang ke lokasi secara langsung, misalnya outlet makanan basah yang biasanya konsumen lebih memilih membeli di outlet terdekat. Begitu juga sebaliknya, apabila produk dari sebuah perusahaan dapat diperoleh melalui perantara media maka lokasi usaha tidak memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan.

2. Indikator Lokasi Usaha

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan lokasi usaha memerlukan berbagai pertimbangan secara cermat, Adapun pertimbangan tersebut dapat diukur melalui beberapa faktor berikut:

²⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 101.

²⁹ Naning Fatmawatie, Nilna Fauza dan Sri Anugerah Natalina, Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing, *Iqtishoduna : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, 2022, 251.

- a. Akses, seperti lokasi usaha dapat dilewati dan dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu bahwa lokasi usaha bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), meliputi dua pertimbangan yaitu:
 - 1) Terdapat banyak orang yang berlalu-lalang di daerah tersebut sehingga dapat berpeluang besar terhadap keputusan pembelian secara mendadak, tidak direncana dan tanpa melalui perantara media *marketplace* dalam membeli produknya.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi suatu hambatan terhadap pengguna jalan seperti mobil layanan kepolisian, ambulans, mobil pemadam kebakaran dan sebagainya.
- d. Tempat parkir untuk kendaraan pembeli baik roda dua ataupun roda empat, yang luas, aman dan nyaman.
- e. Ekspansi, merupakan tersedianya tempat yang cukup luas ketika terjadi perluasan usaha kemudian hari.
- f. Lingkungan, adalah suatu usaha terletak di daerah yang sesuai dan mendukung atas produk yang ditawarkan. Misalnya, angkringan yang dekat dengan daerah kos-kosan, kampus dan pusat perdagangan kaki lima.
- g. Pesaing, yaitu pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha apakah berdekatan dengan lokasi usaha serupa milik pesaing atau tidak.

- h. Peraturan pemerintah, yaitu ada atau tidaknya larangan pemerintah terhadap daerah yang digunakan untuk usaha maupun berjualan. Misalnya, tepi jalan dipertengahan kota yang tidak boleh digunakan untuk berjualan karena dapat merusak keindahan kota dan mengganggu lalu lintas dan lokasi pabrik yang tidak boleh dekat dengan pemukiman penduduk.³⁰

3. Dampak Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi usaha dapat memengaruhi omzet yang diterima perusahaan, oleh sebab itu pemilihan lokasi usaha menjadi hal penting dan harus dipilih dengan bijak. Apabila suatu usaha terletak di lokasi yang strategis, maka usaha tersebut akan memperoleh omzet yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu usaha terletak di lokasi yang tidak strategis, maka akan sulit juga dalam meningkatkan omzet. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kasmir dan Jakfar, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan secara finansial maupun nonfinansial dengan pemilihan lokasi usaha yang tepat. Adapun keuntungan-keuntungan tersebut yaitu:³¹

- a. Kualitas pelayanan dapat lebih dimaksimalkan oleh perusahaan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 159.

³¹ Ayu Agustina, *Hubungan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang Pakaian Pasar Aceh Di Kota Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), 27.

- b. Jumlah tenaga kerja dan kemampuannya bisa dengan mudah didapatkan.
- c. Dapat dengan mudah menemukan bahan baku dan bahan-bahan lainnya yang dibutuhkan perusahaan.
- d. Perluasan lokasi usaha dapat dilakukan dengan mudah, karena pemilik usaha biasanya sudah memperhitungkan lahan jika usahanya mengalami perluasan lokasi.
- e. Nilai ekonomi yang tinggi akan dimiliki di masa mendatang.
- f. Dapat mengurangi terjadinya konflik, terutama konflik antara masyarakat dan pemerintah daerah setempat.

C. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dari omzet adalah sejumlah uang dari hasil penjualan barang dalam kurun waktu selama masa jual berlaku. Sedangkan arti kata penjualan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara dan perbuatan dari menjual barang.³² Menurut Chainiago pengertian dari omzet penjualan yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk baik berupa barang maupun jasa dalam jangka waktu tertentu.³³ Sedangkan pendapat dari Swastha mengenai omzet penjualan

³² Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 2016.

³³Hani Anisa, *Pengertian Omzet Penjualan dan Cara Meningkatkan*, <https://ezy.co.id/pengertian-omzet-penjualan-dan-cara-meningkatkannya/>, dirilis pada 3 November 2021, diakses pada 1 Februari 2023, pukul 20.54 WIB.

adalah pengumpulan pendapatan dari kegiatan jual beli barang dan jasa yang di akumulasikan secara menyeluruh dalam jangka waktu tertentu secara berulang.³⁴

Dalam bisnis, omzet merupakan keseluruhan uang yang diperoleh dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu dan belum dipotong dengan biaya HPP (Harga Pokok Produksi) serta *expense* yang harus dikeluarkan oleh perusahaan seperti gaji karyawan, biaya distribusi, tagihan listrik, biaya sewa dan sebagainya. Jumlah uang yang termasuk pada omzet penjualan belum mencerminkan laba bersih yang bisa didapatkan oleh perusahaan, karena dari jumlah omzet tersebut masih harus dipotong dengan pembayaran beban-beban perusahaan. Oleh sebab itu, omzet penjualan sering disebut sebagai pendapatan kotor.³⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh hasil pendapatan yang diperoleh dari pemasaran dan penjualan produk maupun jasa dan dikumpulkan selama batas waktu tertentu, yang dihitung sesuai dari seluruh perolehan hasil penjualan. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang tepat dan efektif dalam usahanya agar tidak mengeluarkan banyak biaya yang tentunya akan berdampak pada omzetnya.

³⁴ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015), 20-21.

³⁵Dina Amalia, *Cara Mudah Menghitung dan Meningkatkan Omzet Perusahaan*, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-cara-mudah-menghitung-dan-meningkatkan-omzetperusahaan/>, diakses pada 3 Mei 2023, pukul 13.33 WIB.

2. Indikator Omzet Penjualan

Naik turunnya omzet tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan penjualan. Adapun indikator yang dapat mengukur omzet penjualan menurut Kotler dan Armstrong pada Muhammad Yusuf Maksudi, yaitu:³⁶

- a. Harga Jual yang meliputi:
 - 1) Keterjangkauan Harga
 - 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 - 3) Daya Saing Harga
 - 4) Kesesuaian Harga dan Manfaat
- b. Produk
 - 1) Design atau Ukuran Produk
 - 2) Kualitas Produk
 - 3) Penampilan Produk
 - 4) Biaya Promosi

3. Konsep Omzet Penjualan Menurut Syariah

Omzet merupakan laba kotor yang didapatkan dari hasil penjualan suatu usaha. Omzet disebut dengan laba kotor karena masih harus dikurangi dengan biaya-biaya lainnya yang mendukung operasional

³⁶ Muhammad Yusuf Maksudi, dkk, Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya, *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No. 02, 2021, 97.

suatu usaha sebelum menjadi laba bersih.³⁷ Pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 16, yang berbunyi:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا
كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya : “Mereka itulah yang membeli kesesatan dengan petunjuk. Maka perdagangan mereka itu tidak beruntung dan mereka tidak mendapat petunjuk”.³⁸

Berdasarkan ayat di atas jika dikaitkan dengan omzet penjualan dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh uang yang didapatkan oleh suatu perusahaan atas hasil penjualan barang atau jasa yang didapatkan dari proses dagang tanpa adanya unsur penipuan. Konsep omzet penjualan menurut Islam itu berdasarkan teori dan fakta tidak hanya berdasarkan logika saja, selain itu juga berdasarkan pada nilai moral dan etika serta tetap berpedoman pada petunjuk yang telah ditentukan Allah SWT. Dalam Islam omzet tidak hanya berpegang pada bagaimana memaksimalkan nilai kuantitas dari omzet tersebut, tetapi juga menyesuaikannya dengan nilai kualitas yang diinginkan secara fitrah kemanusiaan dan juga Islam. Dengan artian omzet yang diperoleh dari hasil penjualan harus dinilai dari kualitasnya juga, tidak hanya dari kuantitas yang diperoleh saja, sehingga perolehan omzet tersebut dapat bernilai baik dalam agama Islam.

Prinsip ini sesuai dengan kaidah yang berbunyi “*al jazā’u min jinsil*

³⁷ Dede Ibrahim, *Unusual Santri: Berbedalah Maka Kau Akan Dikenal*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 139.

³⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dilengkapi Panduan Waqaf & Ibtida'*, *Qur'an Suara Agung*, (Jakarta: PT. Suara Agung, 2013), 3.

al'amal”, yang artinya bahwa balasan dari suatu perbuatan itu tergantung dari perbuatan yang dilakukan. Oleh sebab itu, omzet yang diperoleh dari hasil penjualan yang diharamkan maka tidak diakui oleh syariah Islam. Untuk mendapatkan keuntungan yang bebas dari unsur riba, Islam telah menentukan prinsip dasar dalam proses transaksinya, yaitu:

- a. Prinsip saling ridho dalam melakukan transaksi merupakan sebuah proses dari jual beli barang yang jelas kepemilikannya dan barang tersebut bukan salah satu barang yang diharamkan serta kejelasan terhadap harga yang ditetapkan.
- b. Prinsip kemudahan atau ta'awun dalam melakukan transaksi membuktikan bahwa laba yang didapatkan tidak hanya untuk memenuhi kepentingan pribadi pemilik usaha. Tetapi juga dapat memberi manfaat pada sesama manusia dan dapat mencukupi kebutuhan masyarakat.³⁹

D. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang dimiliki oleh badan usaha maupun perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM.⁴⁰ Menurut Peraturan Pemerintah Republik

³⁹ Fachri Fachrudin, *Kajian Teori Laba Pada Transaksi Jual Beli dalam Fiqh Mu'amalah: Studi Komparasi Teori Laba Konvensional*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 01, No. 01, 2018, 70-72.

⁴⁰ Vivi Kumalasari Subroto, *Pengertian dan Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang*, <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-dan-Kriteria->

Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan bahwa pengelompokan UMKM dapat dilihat berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha yang di maksud disini disini digunakan sebagai pendirian atau pendaftaran dari kegiatan usaha. Adapun kriteria modal usaha yang telah tertulis pada PP No. 7 Tahun 2021 pasal 35 ayat 3 yaitu:⁴¹

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000, 00 (1 milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000, 00 (1 milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000, 00 (5 milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000, 00 (5 milyar rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (10 milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain kriterian modal usaha pengelompokan UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan sebagaimana yang telah tertulis pada PP No. 7 Tahun 2021 pasal 35 ayat 5, yaitu:

UMKM-Menurut-Undang-Undang/80de71af402e6d711782f27fa3083d30a2d80103, dirilis pada 6 Juni 2022, diakses pada 16 Juni 2023, pukul 11.53 WIB.

⁴¹ JDIIH BPK RI, *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>, ditetapkan pada 2 Februari 2021, diakses pada 16 Juni 2023, pukul 11.36 WIB.

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000, 00 (2 milyar rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000, 00 (2 milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000, 00 (15 milyar rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 15.000.000.000, 00 (15 milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000, 00 (50 milyar rupiah).