

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan gabungan dua kata yaitu “strategi” dan “bisnis”. Secara etimologi Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani yaitu “strategia” yang berarti “ilmu perang”. Dalam “strategi bisnis” diartikan sebagai rencana dan tindakan jangka panjang yang digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha barang atau jasa untuk mencapai tujuan. Dengan strategi yang tepat akan memudahkan pengusaha untuk mengetahui peta jalannya proses bisnis.²⁸

Menurut Dewanti strategi bisnis diartikan sebagai tindakan prioritas atau perilaku sebagai instrumen untuk merealisasikan visi organisasi melalui misi mereka.²⁹ Solihin berpendapat strategi bisnis memfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.³⁰ Menurut Richard strategi bisnis merupakan rencana atau taktik bermain sebuah perusahaan dalam melawan pesaing.³¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan langkah jitu dalam menentukan taktik yang perlu

²⁸ Jeni Andriani dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata. Pg. 374-374

²⁹ Jeni Andriani dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata Pg. 374

³⁰ Ibid, 375

³¹ Ibid

diambil pengusaha untuk mencapai terwujudnya tujuan bisnis.

Terdapat 4 macam strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu: menetapkan harga sesuai standar, menentukan USP (*Unique selling point*) yaitu satu hal yang sangat menonjol dari bisnis yang sedang berjalan, melakukan kegiatan pemasaran, dan berfokus pada pertumbuhan.³²

2. Indikator Strategi Bisnis

Yuliansyah menjelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilik bisnis dapat menggunakan 3 indikator untuk mengetahui perkembangan bisnis yang dikelola, yaitu: (1) *Omset*, yaitu keseluruhan pendapatan penjualan perusahaan dalam satu periode tanpa pengurangan biaya atau pendapatan kotor; (2) *Profit* (laba), yaitu keseluruhan pendapatan penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan sudah dikurangi dengan biaya operasional produksi barang/jasa; (3) *Cash flow* (arus kas), yaitu jumlah keseluruhan uang masuk dan keluar. *Cash flow* ini menjadi indikator dari sehat atau tidaknya sebuah bisnis. Ketiga indikator tersebut, dapat digunakan untuk mengevaluasi kesehatan suatu bisnis.³³

3. Strategi Bisnis Syariah

Prinsip dasar bisnis berbasis syari'ah akhir-akhir ini semakin digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas

³² Greatnusa, *macam-Macam Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan*, Artikel Online: <https://greatnusa.com/artikel/macam-macam-strategi-bisnis/>

³³ Yuliansyah, *Tiga Alat Ukur Wajib Dalam Bisnis*, artikel Online: <https://assalim.id/tips-bisnis/tiga-alat-ukur-wajib-dalam-bisnis.com>. 22 Oktober 2020, diakses pada 13 Januari 2023

berpenduduk muslim. Perbedaan mendasar antara bisnis konvensional dan syari'ah adalah terletak pada prinsip dasar yang dipegang, yaitu untuk bisnis syari'ah berpegang pada hukum islam.³⁴

Zulkifli menyebutkan, “konsep bisnis dalam Islam sangat berbeda dengan bisnis konvensional yang hanya dimaksudkan untuk keuntungan saja dan tidak dimaksudkan untuk ibadah”.³⁵ Prinsip dasar dalam berbisnis syari'ah adalah menerapkan dasar hukum islam dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu bebas dari bunga, tidak mengandung alkohol, halal, tidak mengandung unsur judi dan penipuan.³⁶

Asmuni dan Mujiatun mendefinisikan bisnis syariah sebagai berikut:

Bisnis Syariah adalah aktivitas jual beli atau transaksi dalam berbagai bentuknya yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Menurut ketentuan syariah ada dua hal penting yang harus diperhatikan dalam kaitan dengan harta. Pertama, cara memperoleh harta kekayaan tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan. Kedua, cara menggunakan harta yang sudah diperoleh dengan cara yang halal tidak boleh digunakan untuk perbuatan maksiat³⁷

Strategi bisnis syariah berbeda dari strategi bisnis konvensional. Dalam strategi bisnis syariah, terdapat prinsip yang mendasari pengusaha untuk mengembangkan usaha berdasarkan prinsip duniawi-ukhrowi.

³⁴ Nugraha, A., Murniawati, I., & Riyanto, R. (2019). KAJIAN STRATEGIS BISNIS SYARIAH DI INDONESIA. I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 5(1), 53-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v5i1.3274>

³⁵ Che Mohd Zulkifli et al., “Concept Of Business Ethics In Islam -Approach To The Entrepreneur,” *Journal Of Asian Business Strategy* 5 , No. 1 (2015): 13–18

³⁶ Omar Farooq Allaa AbdelBari, “Earnings Management Behaviour of Shariah-Compliant Firms and Non-Shariah-Compliant Firms: Evidence from the MENA Region,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 6 (2015): 173–188

³⁷ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), 31

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Musa Asy'ari dalam bukunya “Manajemen Strategi Syari’ah” bahwa,

“Manajemen strategi syari’ah merupakan aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan organisasi duniawi hingga ukhrowi.”³⁸

Terdapat 6 tujuan bisnis syariah yang sangat penting yaitu: (a) Memperoleh keuntungan material dan non material; (b) Mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi;(c) Menjaga keberlangsungan bisnis;(d) Memberoleh berkah dari Allah; (e) Mendapat ridha Allah SWT; (f) Mendapat ketenangan lahir dan batin.³⁹

Untuk mengetahui, apakah suatu bisnis menerapkan prinsip-prinsip dasar syariah, maka dapat dilihat dari adanya indikator karakteristik ekonomi syariah. Terdapat 9 karakteristik ekonomi syariah menurut *Almausuah Al-Ilmiah Wa Al-Amaliyah Al Islamiyah*, yaitu: (a) Harta milik Allah SWT dan manusia adalah khalifah yang mengelola harta; (b) Ekonomi terikat dengan akidah, syariah, dan moral; (c) adanya keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan; (d) adanya keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat; (e) Adanya penjaminan kebebasan individual; (f) adanya peran pemerintah/negara dalam mengatur perekonomian; (g) adanya bimbingan konsumsi; (h) Menyisihkan harta untuk zakat; (i) Menghindari unsur riba.⁴⁰

³⁸ Musa Asy'ari, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 62

³⁹ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), 13-16

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan*

Pada dasarnya tidak ada strategi khusus dalam menjalankan bisnis syari'ah, karena strategi yang digunakan sama dengan bisnis konvensional, akan tetapi pada bisnis syari'ah strategi yang diterapkan haruslah menganut pada kaidah-kaidah yang sejalan dengan hukum Islam. Sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah dalam etika bisnis Islam, yaitu dengan menerapkan prinsip:

- 1) Kejujuran
- 2) Memberikan pertolongan dan kebermanfaatan kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- 3) Tidak melakukan penipuan
- 4) Tidak diperbolehkan membandingkan produk sendiri dengan menjelekkan bisnis orang lain
- 5) Tidak melakukan penimbunan barang dimana dalam Islam disebut dengan dengan istilah *Ihtikar*
- 6) Tidak memonopoli barang
- 7) Komoditas yang dijual merupakan barang halal
- 8) Bisnis tidak mengandung unsur riba.
- 9) Bisnis harus dilakukan tanpa adanya paksaan.
- 10) Membayarkan upah sebelum kering keringat karyawan⁴¹

4. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan bisnis syari'ah adalah:

- a. Melakukan inovasi produk
- b. Meningkatkan kualitas layanan
- c. Membaca dan menangkap peluang digital
- d. Menggunakan materi promosi yang sesuai⁴²

Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2016), 76-78

⁴¹ Inyah Swasti ratih, strategi Bisnis Syari'ah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, IZZI: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1 (2021) online: <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>

⁴² Inyah Swasti ratih, strategi Bisnis Syari'ah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, IZZI: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1 (2021), online: <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>

Dalam membahas bisnis maka tidak terlepas dari istilah *marketing* (pemasaran) produk. Salah satu bagian terpenting dalam pengembangan pemasaran sebuah produk adalah promosi. Promosi merupakan langkah yang diambil oleh pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Solehuddin Murpi dalam buku “Rancangan Sederhana Business Plan UMKM”, terdapat 4 alat yang dapat digunakan dalam promosi, yaitu: (1) *Advertising* (periklanan), promosi ini bersifat non personal dan biasanya dilakukan oleh sponsor; (2) *Personal selling* (penjualan perorangan), promosi ini biasanya dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk; (3) *Sales promotion* (promosi penjualan), promosi yang dilakukan dalam sebuah kegiatan yang dimaksudkan agar konsumen bersedia membeli produk; (4) *Public relation* (Publisitas), promosi yang dilakukan dengan cara penyebaran produk barang atau jasa melalui media komunikasi.⁴³

B. Konsep UMKM dan UMKM Syariah

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK),

⁴³ Salehudin Murpi, *Bussiness Plan: Praktis dan Dahsyat Untuk UMKM*, (Bekasi: Laskar Aksara, 2012), 47

Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁴⁴

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM⁴⁵ 1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.⁴⁶

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut⁴⁷

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

⁴⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

⁴⁵ Salehudin Murpi, *Bussiness Plan: Praktis dan Dahsyat Untuk UMKM*, (Bekasi: Laskar Aksara, 2012), 2

⁴⁶ *Ibid.* 3

⁴⁷ *Ibid.* 3

usaha, atau hasil penjualan tahunan⁴⁸, yaitu:

1. Usaha mikro dengan aset < Rp. 50 juta dengan hasil penjualan tahunan < Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan aset > Rp. 50 juta – Rp. 500 juta dengan hasil penjualan tahunan > Rp.300 juta
3. Usaha menengah dengan aset Rp. 500 juta – Rp. 100 milyar dengan hasil penjualan tahunan Rp. 2,5 milyar – Rp. 50 milyar.

UMKM di Indonesia ini berada di bawah naungan Kementerian Koperasi dan UKM. Berbagai program dilaksanakan dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat melalui kementerian koperasi dan UKM. Salah satunya adalah mengukung gerakan Nasional Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) pada tahun 2011, gerakan ini diharapkan dapat menumbuhkan sektor UMKM. Dengan gerakan ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah wirausahawan muda hingga mencapai target 2% dari jumlah penduduk pada tahun 2014.⁴⁹

Pada dasarnya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara UMKM dan UMKM syariah. Akan tetapi terdapat satu karakteristik yang membedakan UMKM syariah dengan UMKM pada umumnya, yaitu pemberian sertifikasi halal dan juga pengelolaan yang mengacu pada kaidah syariat Islam. Menurut Tati handayani dan Pusporini,

UMKM halal atau UMKM syariah merupakan industri UMKM yang secara proses telah melalui tahapan teknis yang tidak melanggar kaidah/syariah islam untuk menghasilkan produk halal, untuk memperkuat produk halala, maka diberikan label/sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid.* 3

⁴⁹ *Ibid* 11

⁵⁰ Tati Handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 10

Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim, prospek bisnis berbasis syariah masih sangat menjanjikan dan mempunyai potensi peluang yang lebih besar. Tati Handayani dan Pusporini dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peluang UMKM syariah sangat besar, hal ini dilihat dari jumlah konsumen muslim potensial. Terlebih saat ini industri berbasis syariah termasuk didalamnya produk halal mengalami perkembangan pesat di tengah kecenderungan keagamaan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Indonesia dengan penduduk muslim terbesar menjadi negara dengan peringkat pertama kebutuhan makanan dan minuman halal. Akan tetapi, dalam hal penyedia makanan dan minuman halal, Indonesia menempati peringkat ke-12 berdasarkan *research Expenditure Rank* dalam *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2015/2016.⁵¹ Hal ini, tentunya akan menjadi peluang bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk menjadi penyedia produk halal.

Rilis terbaru tentang produk *halal food* Indonesia pada tahun 2022 meningkat menjadi peringkat ke-2 dunia, hal ini berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang dirilis *DinarStandard*, 31 Maret 2022, Indonesia berada di bawah satu peringkat dari Malaysia.⁵²

Peningkatan peringkat produksi *halal food* ini tidak terlepas dari peran UMK selama kurun waktu 5 tahun terakhir, serta dukungan pemerintah

⁵¹ Tati Handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 5

⁵² Sugeng Pramuji, *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Duis, kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*, Artikel Online: <https://www.kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>. 1 April 2022, diakses pada tanggal 6 November 2022

terhadap penyesuaian regulasi Jaminan Produk Halal dalam rangka mempercepat, menyederhanakan dan memperjelas proses, mengurangi waktu pemrosesan, dan memfasilitasi sertifikasi halal untuk usaha mikro dan kecil (UMK).⁵³

UMKM syariah merupakan industri UMKM yang secara proses telah melalui tahapan teknis yang tidak melanggar kaidah islam untuk menghasilkan produk halal.⁵⁴38 Peluang untuk dapat berkembang dari UMKM halal antara lain: (1) Meningkatkan kepercayaan luar terhadap perekonomian dan industri; (2) Meningkatnya teknologi dan informasi. Hal ini menjadi peluang karena UMKM dapat memasarkan produk secara online tanpa batasan ruang dan waktu melalui market place dan berbagai media sosial lainnya; (3) Perkembangan *financial technology*. Hal ini memudahkan UMKM untuk dapat bertransaksi melalui *digital financial*.⁵⁵

Sementara itu, tantangan yang dihadapi oleh UMKM syariah antara lain: (1) Gencarnya produk halal dari luar yang telah memenuhi standar dan relatif lebih murah; (2) Produk industri besar yang lebih bervariasi; (3) Perbedaan madzhab fikih yang menjadikan produk berbeda, terutama dalam hal menentukan jenis produk yang dipilih.⁵⁶

⁵³ Sugeng Pramuji, *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Duis, kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*, Artikel Online: <https://www.kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>. 1 April 2022, diakses pada tanggal 6 November 2022

⁵⁴ Tati handayani dan Pusporini, *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2021), 10

⁵⁵ Ibid, 12

⁵⁶ Ibid 12

C. Omset Penjualan Produk

1. Konsep Produk

Dalam mendefinisikan produk, terdapat beberapa definisi yang berbeda dapat dijadikan rujukan. Dalam hal ini penulis merujuk pada pendapat Kotler dan Amstrong, Stanton, dan Tjiptono.⁵⁷

Kotler berpendapat bahwa, *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Lebih detail, Stanton berpendapat, *“Product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*.⁵⁸ Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Sementara itu Tjiptono mengemukakan bahwa, “secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai

⁵⁷ Guru Pendidikan, “Pengertian Produk – Konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh, Para Ahli”, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 21.54 WIB.

⁵⁸ Guru Pendidikan, “Pengertian Produk – Konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh, Para Ahli”, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 21.54 WIB

dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.”⁵⁹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dipahami bahwa produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dipasar agar dibeli oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

Produk berdasarkan jenisnya dibagi menjadi macam, yaitu produk konsumsi dan produk industri.(1) Produk konsumsi merupakan suatu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: (a) Produk kebutuhan sehari-hari; (b) produk belanja; (c) produk khusus. (2) Produk industri merupakan suatu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu: (a) Bahan baku dan suku cadang; (b) barang modal; (c) Perlengkapan dan layanan bisnis.

Produk berdasarkan pendapat Kotler dibagi menjadi 4 yaitu: ⁶⁰

a. Berdasarkan wujudnya, meliputi: barang dan jasa

⁵⁹ Dunia Pendidikan, “Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya”, <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 22.56 WIB.

⁶⁰ Dunia Pendidikan, “Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya”, <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 22.56 WIB.

- b. Berdasarkan daya tahan, meliputi: barang tidak tahan lama dan barang tahan lama
- c. Ditinjau dari barang konsumen, meliputi: *convenience goods* (barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), *shopping goods* (barang yang proses pemilihan dan pembelianya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada), *speciality goods* (barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya), dan *Unsought goods* (barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya).
- d. Ditinjau dari barang industri, meliputi: (1) *material and part* (barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang), (2) *capital items* (barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi), (3) *supplies* dan *service* (barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi).

2. Konsep Penjualan

Penjualan mempunyai pengertian secara umum. Menurut Winardi Penjualan adalah saat berkumpulnya dua aspek penting yaitu penjual dan pembeli yang melaksanakan kegiatan dengan tujuan untuk melaksanakan

proses tukar menukar barang atau jasa yang mempunyai pertimbangan akurat seperti uang. Menurut Henry Simamora, penjualan berada dalam konteks yang berbeda. Penjualan adalah sebuah kegiatan yang banyak dilakukan (lazim) dalam sebuah perusahaan dan membebankan suatu biaya kotor kepada konsumen atau penerima barang atau jasa. Untuk pengertian penjualan yang satu ini lebih banyak mengarah pada sistem perusahaan dan bagaimana perusahaan bekerja.⁶¹

Penjualan mempunyai manfaat dan fungsi dalam ranah mencari keuntungan. Penjualan menjadi salah satu kegiatan yang mempunyai fungsi mendapatkan keuntungan, manfaat yang didapatkan oleh penjual pula adalah keuntungan yang masuk dari hasil penjualan.

Dari aspek konsumen, penjualan mempunyai manfaat yaitu dapat memenuhi kebutuhankebutuhan yang tidak dapat ia penuhi sendiri. Sehingga kegiatan ini memberikan timbal balik bagi kedua pihak. Untung didapatkan dan kebutuhan pun terpenuhi

Penjualan dibagi menjadi 2 jenis yaitu *responsive selling* dan penjualan tunai. (1) *responsive selling* adalah saat subjek yang menjual dapat memberikan respon langsung atas komentar, masukan, dan permintaan pembeli. Salah satu contoh nyata dari jenis penjualan ini adalah retail dan route driving. Dalam jenis penjualan ini terdapat efek keberulangan konsumen untuk terus menggunakan produk; (2) Penjualan tunai, Jenis penjualan ini dibedakan berdasarkan alat pertukaran atau alat

⁶¹ Jagad, "Pengertian Penjualan : Tujuan, Jenis dan Faktor Pengaruh", <https://jagad.id/pengertian-penjualan-fungsi-macam-dan-faktorpengaruh/> Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 22.42 WIB

pembayaran. Sebagai timbal balik maka konsumen harus membayarkan uangnya secara tunai.⁶²

3. Konsep Omset Penjualan

Omset Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁶³

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Chaniago memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu

⁶² Jagad, "Pengertian Penjualan : Tujuan, Jenis dan Faktor Pengaruh", <https://jagad.id/pengertian-penjualan-fungsi-macam-dan-faktorpengaruh/> Diakses pada hari Selasa, 5 November 2022 pukul 22.42 WIB

⁶³ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 2012) , 93

meningkatkan omset penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Terdapat 4 indikator untuk mengetahui peningkatan omset penjualan yaitu: harga, promosi & branding, kualitas produk, dan service/pelayanan.

a. Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.⁶⁴

b. Promosi & *branding*

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. *Branding* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehingga

⁶⁴ Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), Cet 5, 268

diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Melakukan promosi dan branding yang kuat tentu akan meningkatkan omzet perusahaan dengan cepat. Tidak perlu melakukannya dengan biaya yang mahal dan sulit, cukup lakukan promosi dan branding sesuai dengan kemampuan perusahaan

c. Kualitas produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bias didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁶⁵

d. Pelayanan/*service*

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2016, 272

memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya⁶⁶

e. Kompetitor/pesaing

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.⁶⁷

Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Menurut Swasta terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain: kondisi dan kemampuan pedagang, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, promosi.⁶⁸

a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan

⁶⁶ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015, 144

⁶⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, 279

⁶⁸ Samsul Ma'arif, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang, Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2013, 59

pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

e. Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.