

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Peran**

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dan dijalani dengan baik, maka ia menjalankan peranan. Organisasi pastilah memiliki berbagai macam karakteristik dalam menjalankan tugas, kewajiban dan tanggung jawab yang telah diberikan masing-masing lembaga atau organisasi.

Menurut Sutarto bahwa peran terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Konsepsi peran, yaitu kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan situasi tertentu.
- b. Harapan peran, yaitu harapan orang lain terhadap seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak.
- c. Pelaksanaan peran, yaitu perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada posisi tertentu. Apabila ketiga komponen ini serasi maka akan terjalin kesinambungan dan kelancaran.

Hakikatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan.

Peran yang dimainkan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah akan mempunyai peran yang sama.<sup>19</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa peran mengacu pada tindakan, tugas atau fungsi yang dilakukan oleh seseorang atau sesuatu dalam konteks situasi tertentu. Mencakup bagaimana individu atau organisasi berinteraksi, berkontribusi atau mempengaruhi hasil dalam lingkungan atau peristiwa tertentu.

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Fandi Tjiptono, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin, arti tersebut apabila digabungkan menjadi ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sangat relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering ada peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin kelompok perang agar dapat memenangkan peperangan.<sup>20</sup> Strategi menurut Stephen Robbin merupakan upaya menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta tindakan dan alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam artian menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan untuk memandu tindakan dan memperoleh sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.<sup>21</sup> Menurut Sofyan Assauri, strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan memberikan informasi

---

<sup>19</sup> Syron Brigitte Lantaeda, dkk., *Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon*, Jurnal Administrasi Publik Vol. 04 No. 048, tahun 2017, 2.

<sup>20</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 3.

<sup>21</sup> Morissam, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Fajar Inter Pratama Offset, 2018), 56.

tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu usaha atau organisasi.<sup>22</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang penting bagi individu atau organisasi dimana dengan adanya strategi yang terencana dan terstruktur baik jangka pendek maupun panjang akan mampu mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Hendro, promosi yaitu sebuah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, mengkomunikasikan, serta membuat agar produk dan bisnis populer untuk diketahui oleh sasaran pasarnya. Sedangkan Sukris Sarnadi menjelaskan promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promosi*. Dimana promosi dilakukan dalam upaya pengenalan barang yang terjual belikan. Dengan pemahaman ini, promosi bertujuan positif.<sup>23</sup>

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan untuk memberikan informasi dalam merayu pembeli, serta promosi juga salah satu bentuk variabel dari *marketing mix* yang penting agar dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini mengartikan bahwasanya, strategi promosi merupakan strategi yang bersifat komunikatif dengan membujuk atau melakukan sebuah komunikasi persuasif kepada calon pembeli agar mereka sepakat untuk

---

<sup>22</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2014), 168.

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Pilihan* (Semarang: Yogyakarta Caps, 2013), 45.

melakukan pembelian sehingga dapat mendorong penjualan. Lebih lanjut, apabila dilihat dari argumen tokoh yaitu Lamb, Hair, dan Mc Daniel mengenai definisi dari strategi promosi adalah sebuah rancangan penggunaan elemen promosi yang maksimal dari berbagai jenis yaitu melalui iklan (*Advertising*), hubungan kemasyarakatan (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi merupakan elemen penting dalam aktivitas penjualan produk. Menurut definisi promosi yang dikutip *American Marketing Assosiation* (AAA) dalam bukunya Sustina, promosi merupakan salah satu media dan metode pemasaran non-media, tujuannya adalah untuk merangsang konsumen bereksperimen, meningkatkan permintaan atau meningkatkan kualitas produk.

Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhannya.<sup>24</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tempat kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu singkat. Promosi dapat digunakan untuk menarik

---

<sup>24</sup>Rinnanik, Eka Pariyati, et, al., *Ilmu manajemen di era 4.0* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), 100.

perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian.

b. Tujuan Promosi

Tujuan pokok strategi promosi terhadap produk, yaitu:

1. Meningkatkan volume produksi dan penjualan
2. Menarik pembeli potensial
3. Menambah *repeat* penjualan
4. Menumbuhkan loyalitas pelanggan
5. Menambah kegunaan
6. Meningkatkan daya tarik
7. Membentuk kesadaran
8. Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga
9. Memperoleh support dari distributor
10. Pengelompokkan pelanggan<sup>25</sup>

Tujuan promosi yang utama, yaitu:

- 1) Isu-isu yang berkaitan dengan pembeli produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Berkaitan dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan volume penjualan, keuntungan perusahaan, dan pendapatan perusahaan.
- 3) Berkaitan dengan citra, reputasi, dan preferensi *stakeholder* yang berada pada perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), 191.

### c. Fungsi Promosi

Fungsi utama promosi yang ingin dicapai dalam kegiatannya, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

### d. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler adalah gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat-alat promosi dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

#### 1) Periklanan

Iklan merupakan sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Iklan berfungsi membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek dan memungkinkan jika melakukan suatu pembelian produk.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Asep Suryana, dkk., *Eksistensi Promosi di Era Digital*, (Jawa Barat: PT. Lontar Digital Asia, 2019), 114.

<sup>27</sup> Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurnal Vol. 14 No. 2.

<sup>28</sup> Siti Aisyah, dkk., *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 2-3

Bentuk promosi non-personal ini menggunakan media yang ditujukan guna mempromosikan atau merangsang pembelian.

Adapun beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- a) Iklan bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c) Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*),
- d) Iklan Pemantapan (*Reinformation Advertising*).

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, dan *direct mail*.

Iklan tidak akan sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki kegunaan efektif dan efisien. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi, dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen.

Iklan berfungsi untuk memperengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra produk, serta menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan. Tantangan bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan

dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat.<sup>29</sup>

## 2) Promosi penjualan

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa penjualan sampai konsumn akhir.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- (a) Konsumen, berupa *free offers, sample, demonstrasi, kupon, cash refund, prized, contest*, dan *warraties*.
- (b) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free gods, discount, contest, award*.
- (c) *Sales force* (Salesman), berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Promosi penjualan menjadikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk di toko eceran. Adapun alat promosi penjualan sebagai berikut:

- (a) Sampel.
- (b) Kupon.
- (c) Tawaran pengembalian uang (rabat).
- (d) Paket harga (diskon/ potongan harga).
- (e) Hadiah pemberian (premium).

---

<sup>29</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 310.



- (f) Program frekuensi.
- (g) Kontes, undian dan permainan.
- (h) Imbalan berlangganan.
- (i) Garansi produk
- (j) Promosi bersama.
- (k) Promosi silang.
- (l) *Point of purchase*.

### 3) Publikasi

Tujuan dari publikasi ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publikasi dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.<sup>30</sup>

Publikasi memiliki beberapa tugas dalam pemasaran seperti:

- a) Membangun citra (*image*).
- b) Mendukung aktivitas komunikasi.
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d) Memperkuat positiong perusahaan.
- e) Memengaruhi publik yang spesifik.
- f) Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru.

Program dari relasi publik, seperti:

- a) Publikasi.
- b) Event-event.

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum (Bandung: ALFABETA, 2017), 205.

- c) Hubungan antar investor.
  - d) Mensponsori acara.
- 4) Penjualan personal

*Personal selling* memiliki peran penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana aktivitas penjualan ini berkaitan langsung dengan calon pembeli. Dilakukan dengan menawarkan dan memberi informasi yang ada pada produk dengan terperinci sehingga mampu memberikan pengaruh atas pertimbangan pembelian bagi calon konsumen.<sup>31</sup>

Alasan penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, yaitu:

- a) komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
  - b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
- e. Promosi dalam Islam

Promosi penjualan boleh dilakukan selama dilakukan dengan cara benar oleh disyariatkan, serta tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, 311.

<sup>32</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Pespektif Hukum Islam*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surabaya, Episteme, Vol. 8, No.1, Juni 2013, 147.

Promosi penjualan yang diperbolehkan dalam Islam, sebagai berikut:

1. Promosi dengan sampel. Sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Istilah fiqh ini disebut *al-ba'i bi al-namudhaj*. Transaksi demikian diperbolehkan dengan ketentuan telah diketahui dua belah pihak, agar terhindar dari *jahalah* (Ketidakjelasan objek akad) guna menghindari *gharar* dan perselisihan antara kedua belah pihak.
2. Demonstrasi-demonstrasi dalam toko. Menawarkan sampel atau mendemonstrasikan penggunaan produk serta menjual produk yang ditawarkan atau sekedar memberikan informasi dengan memperkenalkan barang yang dijual serta memberikan informasi yang sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.
3. Potongan harga atau diskon (Paket harga, kemasan-kemasan jumbo, kupon dan premi). Istilah diskon menurut para fuqaha ditujukan dengan pengertian *al-hatt min al-athaman* atau *al-naqs min al-thaman*.
4. Hadiah dalam kemasan. Hadiah merupakan bentuk dari hibah yang merupakan memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah mampu memberikan rasa memuliakan seseorang, menambah kecintaan sebagai imbalan atau insentif (*Mukafa'ah*). Hukum hadiah pada asalnya sunnah dan termasuk dari akad *tabarru'* (Ibadah).

5. Memberi hadiah, tapi mendapat keuntungan dari penjualan hadiah. Pemberian hadiah ini contohnya pembelian produk di salah satu toko lalu adanya tebus murah dengan membeli barang sejumlah Rp. 50.000 anda dapat memilih beberapa yang telah disediakan dengan harga yang lebih murah daripada ketika barang tersebut berada di etalase toko, namun sebenarnya harga tersebut sudah memberikan keuntungan kepada penjual karena penjual melakukan pembelian secara grosir.
6. Undian atau sayembara. Ada dua pendapat, ada yang memperbolehkan dan ada yang tidak memperbolehkan. 1) *Jumhur* Ulama dan Yusuf Qardawi memperbolehkan undian. Dikemukakan mengenai pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian diperbolehkan secara *syar'i*. 2) Pendapat yang melarang yaitu pendapat Abu Hanifah. Undian serupa dengan *al-azlam* (pengundi nasib dengan panah) yang dilarang oleh Allah.

### **C. Penjualan**

#### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut P.W. Ivoy, Menjual adalah suatu seni membujuk dan meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang yang diharapkan

untuk memberi kepuasan dengan menggunakan cara-cara yang memakan waktu dan usaha sekecil mungkin.<sup>33</sup>

Menurut Moekjizat, penjualan adalah satu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberi petunjuk agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dan mendapat kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.<sup>34</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa menjual adalah perpaduan antara ilmu dan seni untuk membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (Puas).

Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dalam kegiatan bisnis yang membawa kemaslahatan. Salah satunya dalam perniagaan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksar. 2016), 2.

<sup>34</sup> Moekjizat, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Bandung: Pioner Jaya, 2013), 13.

<sup>35</sup> Quran Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>. Diakses pada 23 januari 2023 pukul 12:30 WIB.

Ayat ini menjelaskan larangan bagi orang-orang yang beriman dari memakan harta sesamanya secara batil, dan dijelaskan bentuk keuntungan yang halal dalam pemutaran harta, yaitu perdagangan yang dilakukan dengan suka sama suka. Perniagaan merupakan jalan tengah yang bermanfaat antara produsen dan konsumen yang dilakukan dengan memasarkan barang. Usaha untuk memperbaiki produk dan memudahkan perolehannya sekaligus. Jadi, perniagaan ini berarti pelayanan antara kedua belah pihak saling mendapatkan manfaat melalui perniagaan. Perolehan manfaat yang didasarkan pada kemahiran dan kerja keras, tetapi pada waktu yang sama dapat saja diperoleh keuntungan atau kerugian.<sup>36</sup>

## 2. Langkah-Langkah Strategi Penjualan

Menurut Coach Hendra Hilman dalam bukunya *Boost Your Selling Power!* Beberapa strategi yang tepat dalam penjualan adalah<sup>37</sup>

### 1) *Knowing Yourself (Internal System)*

Mengenal diri sendiri dan menerapkan hal yang tepat. Beberapa hal yang harus diterapkan, yaitu:

- a) Ketahui apa yang membuat diri anda unik dan istimewa.
- b) *Confirm your choice.*
- c) Pelajari bagaimana cara agar potensi dan keunikan anda bisa diterapkan.

---

<sup>36</sup> M. Syukran Yamin Lubis and Harisman, "Jual Beli Online Ditinjau Dari Hukum Islam," *Journal Notarius* 1, no. 1 (2022): 35–55.

<sup>37</sup> Hendra Hilman, *Boost Your Selling Power! World Class Secret Sales Strategies to be a Sales Superstar*, (Jakarta Timur: Penebar Plus<sup>+</sup>, 2014), 111-222.

- d) Terapkan cara berpikir yang tepat.
- e) Percaya diri.
- f) *Action*.

## 2) *What is Sales? (External Systems)*

*Sales* ibarat sebuah sistem yang memerlukan unsur-unsur pendukung (*critical factors*) agar dapat berfungsi dengan baik dan meraih hasil yang diharapkan. Beberapa *critical factor*:

- a) *Critical factor 1*: pelajari dan terapkan *SMART strategy*.  
Pelajari bagaimana cara bertanya dengan menggunakan unsur-unsur S (Situasi), M (Masalah), A (Aksi), R (Resep sukses), dan T (Terapkan).
- b) *Critical factor 2*: Evaluasi penerapan *SMART strategy* dan perbaiki penerapannya kembali.
- c) *Critical factor 3*: Buatlah kompetisi dengan diri sendiri.
- d) *Critical factor 4*: Gunakan *Reward & Consequences*.
- e) *Critical factor 5*: Belajarlah pada ahlinya.
- f) *Critical factor 6*: Terapkanlah semua keahlian anda dalam hal *sales* pada sisi lain dari kehidupan anda, seperti kegiatan operasional bisnis, interaksi personal, serta hubungan keluarga dan teman.

### 3) *Understand your product*

Pahami produk anda. Kenali spesifikasi produk, apa kelebihan dan kekurangannya, dan apa solusi serta nilai tambah yang ada didalam produk kita.

### 4) *Understandaing your target market*

Kenali target pasar anda.

### 5) *Proper Planning and Create Action Plans*

Tanpa perencanaan matang, setiap langkah maupun target kita tidak akan berhasil sempurna.

### 6) *Top Killers Sales Strategies*

Beberapa hal yang ada dalam strategi penjualan, yaitu:

- a) Memenuhi kebutuhan emosional *customer*.
- b) Membidik *customer* yang tepat.
- c) Menyeimbangkan penjualan setiap jenis produk atau jasa bisnis.

## 3. Faktor-faktor penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha:

### a) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli. Tujuan utama penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah, yaitu:



- 1) Lokasi,
- 2) Suasana toko,
- 3) Cara pembayaran
- 4) Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Penggunaan tenaga penjualan dapat menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, dan mengetahui cara-cara penjualan.

(a) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat transaksi antara penjual dan pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produk terhadap pihak pembeli, maka ada beberapa yang harus diperhatikan oleh penjual dalam mengenali kondisi pasar sebagai berikut:

- (1) Jenis dari pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- (2) Jenis dan karakter barang.
- (3) Harga produk.

(4) Kelengkapan produk.

(b) Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi.

(c) Kondisi organisasi

Perusahaan pada dasarnya melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional perusahaan.<sup>38</sup>

#### 4. Tujuan penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan tujuan penjualan, sebagai berikut:

- a) Mencapai *volume* penjualan tertentu.
- b) Mencapai laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Ketiga elemen penjualan tersebut akan berada dalam sebuah perusahaan baik jasa maupun barang berwujud karena ketiga elemen tersebut menentukan tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan dan maju tidaknya suatu perusahaan. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur berkembang tidaknya perusahaan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Voluta* no.2 (oktober 2016), 294.

<sup>39</sup> Depia Febriani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada Ustadz Clothing Bandung. Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan.," *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada Ustadz Clothing Bandung. Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan.* (2018): 16–31.

## 5. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan melibatkan strategi, dan cara sesuai pada jenis bisnis dan pasar anda. Berikut beberapa cara umum untuk meningkatkan penjualan:

a) Pahami pelanggan anda.

Pelajari lebih lanjut tentang pelanggan anda, termasuk preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, anda dapat menyesuaikan produk, layanan, dan peran promosi anda.

b) Tawarkan produk dan layanan berkualitas.

Pastikan produk dan layanan anda berkualitas tinggi dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan bisnis anda kepada orang lain.

c) Kembangkan strategi pemasaran

Gunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Promosi melalui pemasaran digital, iklan, media sosial, kampanye *e-mail*.

d) Hargai pelanggan setia

Berikan insentif kepada pelanggan yang telah lama berbelanja di toko anda, seperti program loyalitas atau diskon khusus. pelanggan setia adalah aset berharga yang dapat membantu mendukung penjualan anda.

e) Peningkatan pelayanan pelanggan

Pastikan layanan pelanggan anda luar biasa. Tanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan efisien. Pelanggan yang merasa dihargai akan lebih cenderung berbelanja lagi.

f) Diversifikasi produk atau layanan

Pertimbangkan untuk menambah produk atau layanan baru yang sesuai dengan pasar anda. Langkah ini mampu menjadikan anda menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

g) Analisis data penjualan

Gunakan data penjualan untuk melacak tren, menilai kinerja produk, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Cara ini dapat membantu anda mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola bisnis.

h) Kolaborasi dan kemitraan

Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan bisnis lain atau mencari kemitraan strategis yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan anda.

i) Pelayanan cepat dan mudah

Pastikan proses pembelian dan pembayaran pelanggan secepat dan semudah mungkin. Pengalaman pelanggan yang lancar dapat meningkatkan kepuasan dan konversi penjualan.

j) Evaluasi dan koreksi

Peninjauan dan evaluasi strategi anda secara berkala. Cara ini dapat membantu anda mengetahui jika ada yang tidak berfungsi, bersedia untuk mengoreksinya dan mencoba pendekatan yang berbeda.

#### **D. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kegiatan UMKM diminati masyarakat belakangan ini karena usaha ini disebut oleh para ahli sebagai tulang punggung dari ekonomi yang sehat. Menurut International Council for Small Bussines (ICSB), 90% dari bisnis merupakan UMKM, menyumbang rata-rata 60-70% dari total lapangan pekerjaan dan 50% dari PDB. Sederhananya, UMKM memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyediakan peluang kerja, dan menciptakan pasar yang seimbang. UMKM juga menciptakan persaingan dan dapat meningkatkan produktivitas lintas industri. Memanfaatkan celah yang ada atau menciptakan bisnis yang lebih besar untuk meningkatkan inovasi dan daya saing mereka.<sup>40</sup>

Masalah yang terjadi pada usaha pengembangan UMKM adalah keterbatasan modal, masih rendahnya produktivitas, mutu, dan daya saing terhadap kompetitornya. Penelitian mengenai usaha mikro kecil menengah haingga saat ini masih banyak dilakukan kepada pengembangan proses dan belum kepada pengembangan sistem usaha, untuk itu dibutuhkan kajian mengenai pengelolaan usaha kecil menengah agar mampu mewujudkan

---

<sup>40</sup> Ni Putu Suci Meinarni, dkk., *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 1.

suatu hasil yang sesuai dengan visi, misi, tujuan dan sasaran perusahaan melalui perumusan sebuah model evaluasi kinerja sebagai salah satu usaha memperbaiki mutu, produktivitas dan daya saing usaha.

Permasalahan yang muncul sangat berkaitan dengan keberadaan pendamping atau fasilitator dalam mendampingi UMKM. Minimnya bimbingan menjadikan UMKM sulit untuk berkembang karena faktor-faktor tersebut di atas. Dengan kata lain, kemajuan UMKM sangat ditentukan oleh besar kecilnya peran pendamping di lapangan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Amelia Setyawati, *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Tinjauan Empirik Terhadap Pengembangan Usaha*, (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 9-10