

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dimana dalam Bahasa Yunani termasuk penggabungan kata dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Strategi memiliki skema atau dasar untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai. Pada dasarnya strategi termasuk alat untuk mencapai impian. Secara istilah strategi ialah sebuah seni dengan menggunakan kecakapan serta sumber daya sebuah organisasi untuk mencapai sebuah sasaran yang ingin digapai dengan cara efektifnya hubungan melalui lingkungan dalam keadaan yang sangat menguntungkan.¹

Strategi dalam perusahaan memerlukan dukungan dari semua pihak, sehingga bisa membuat posisi bisnis dan kewirausahaan jadi lebih kuat dan bisa mencapai impian utama dari perusahaan serta pemasar, harapan dari implementasi strategi dalam perusahaan supaya bisa memberi keuntungan serta kesempatan yang jauh lebih besar sebagai pemelihara dan penunjang kedudukan yang kuat pada pesaing.²

Dari berbagai definisi di atas, maka bisa disimpulkan jika strategi ialah alat guna pencapaian target, impian, serta keunggulan dalam bersaing di pasar

¹ Sesra Budio, 'Strategi Manajemen Sekolah', *Jurnal Menata*, 2 (2019), 19 <<https://123dok.com/document/q27vk5ry-jurnal-menata-volume-desember-strategi-manajemen-sekolah-sesra.html>> [accessed 27 August 2022].

² J. David Hunger and Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 23.

dengan cara melihat faktor dari luar ataupun dalam perusahaan. Perusahaan melaksanakan hal yang bisa membuat perusahaan atau pihak lainnya yang posisinya di bawah naungan perusahaan menjadi untung.

2. Unsur-Unsur Strategi

Terdapat beberapa unsur-unsur dalam strategi yaitu:³

a. Tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan hasil akhir dari kegiatan perencanaan. Tujuannya adalah agar keinginan dapat ditanggapi tanpa ada batasan waktu sedangkan target adalah pernyataan yang telah mengarah pada kegiatan untuk mencapai tujuan, lebih terikat waktu, dapat diukur dan dapat dijumlahkan atau dihitung.

b. Lingkungan

Lingkungan sebenarnya adalah sesuatu yang ada di sekitar kita. Unsur strategi lingkungan yang dimaksud disini berkaitan dengan tujuan dari suatu tujuan dari strategi yang direncanakan.

c. Kemampuan internal

Kapabilitas internal adalah kemampuan sumber daya yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Kemampuan ini lebih fokus pada kekuatan internal dengan apa yang akan mereka buat.

d. Kompetisi

Persaingan sangat penting dalam strategi. Persaingan biasanya dilakukan untuk mencapai suatu target, oleh karena itu hal ini tidak dapat

³ Hunger and Wheelen, *Manajemen Strategis*, 15–16.

diabaikan dalam strategi. Pembuat strategi adalah elemen yang paling penting karena apa yang akan dibuat dari kegiatan berpusat pada siapa yang membuat strategi.

e. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan dalam penyampaian informasi baik itu pesan, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini merupakan hal yang paling penting karena proses penyampaian informasi akan berjalan dengan komunikasi yang baik.

B. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan sebuah kombinasi baru dari pengetahuan, peralatan, sumber daya dan faktor lain yang ada dan baru. Inovasi perubahan yang terjadi dalam proses produksi, pengembangan produk, bahan, bentuk organisasi dan sumber daya.⁴

Inovasi dalam organisasi tidak hanya tentang mengembangkan dan menerapkan teknologi baru, tetapi yang lebih untuk menata ulang dan mengadopsi rutinitas bisnis, hubungan eksternal, organisasi internal dan pemasaran. Inovasi berfokus pada pentingnya mengintegrasikan semua proses, produk, dan inovasi organisasi untuk berhasil mencapai kesuksesan pasar dengan mentransfer peluang bisnis baru dan ide-ide baru ke dalam produk baru.

⁴ Makmur and Rohana Thahier, *Inovasi Dan Kreativitas Manusia* (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2015), 5.

Inovasi pada hakekatnya merupakan kegiatan konseptualisasi, sekaligus gagasan pemecahan masalah dengan membawa nilai ekonomi bagi perusahaan dan nilai 20ndica bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari sesuatu yang sudah ada, kemudian menjadi nilai tambah. Inovasi dimulai dari hal-hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga untuk mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat. Subjek penerapan inovasi itu sendiri bisa individu, kelompok atau perusahaan. Artinya di dalam perusahaan bisa ada individu atau kelompok yang sangat brilian dan inovatif. Tetapi idealnya adalah perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang untuk berkumpul untuk mengeksplorasi ide-ide baru.⁵

2. Jenis-Jenis Inovasi

Isitilah inovasi sering diartikan berbeda, meskipun secara umum memiliki arti yang sama. Inovasi pun terdiri dari empat jenis, yaitu sebagai berikut:⁶

- a. *Invention*: Menciptakan produk, layanan, ataupun barunya sebuah proses yang sebelumnya tidak pernah dilaksanakan. Konsep ini sering disebut *revolutioner*.
- b. *Pengembangan*: Mengembangkan produk, layanan ataupun proses yang telah tersedia. Konsep seperti ini jadi aplikasi dari macam-macam ide yang telah tersedia.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2006), 45–46.

⁶ Makmur and Thahier, *Inovasi Dan Kreativitas Manusia*, 31–33.

- c. Duplikasi: Meniru produk, layanan, ataupun proses yang telah tersedia. Tetapi duplikasi tidak hanya menirukan tetapi juga adanya tambahan yang kreatif guna penyempurnaan konsep sehingga lebih mampu menang dalam bersaing.
- d. *Sistensis*: Menggabungkan konsep dan juga faktor yang tersedia ke dalam barunya formulasi. Proses ini membuat sejumlah ide maupun produk yang sudah ada serta dibentuk menjadi terlibat, sehingga produk tersebut bisa diterapkan melalui cara baru.

3. Tujuan dan Manfaat Inovasi

Umumnya inovasi memiliki beberapa tujuan guna penciptaan keadaan dunia usahanya supaya bisa lebih berkembang secara baik dan menang dalam bersaing. Inovasi memiliki beberapa tujuan berdasarkan 4 (empat) sudut pandang yaitu:⁷

- a. Perspektif finansial atau anggaran, adalah selalu melaksanakan pencarian pada inovasi guna penemuan cara baru memakai anggaran yang cukup kecil, tetapi memperoleh banyaknya hasil.
- b. Perspektif pelanggan, seluruh elemen di perusahaan terus melaksanakan inovasi guna menemukan lebih banyak pelanggan serta memberikan layanan paling baik.
- c. Perspektif manajemen bisnis internal, yakni kenyataan jika tiap-tiap elemen manajemen wajib mempunyai inovasi guna penciptaan keadaan dalam perusahaan yang kondusif.

⁷ Makmur and Thahier, *Inovasi Dan Kreativitas Manusia*, 34.

d. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

C. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah desain dan implementasi langkah-langkah di mana organisasi meningkatkan atau menciptakan produk, layanan dan proses baru.⁸ Sedangkan menurut Islam Nawawi strategi inovasi merupakan sebuah penciptaan dari strategi pertumbuhan, barunya teknologi, barunya pelayanan, melaksanakan sebuah hal yang baru, serta mengubah permainan pada bisnis modelnya yang bisa hasilkan signifikannya nilai yang baru untuk konsumen dan pelanggan.

Strategi inovasi produk diperlukan dalam bisnis karena dalam dunia bisnis risikonya akan meningkat ketika sebuah perusahaan tidak melaksanakan dan menerapkan inovasi. Karena baik pelanggan ataupun dunia bisnis akan terus alami perbaikan dan perubahan secara berkala terhadap produk yang ditawarkan. Jadi inovasi akan menguntungkan banyak perusahaan saat melaksanakan strategi inovasi produk.⁹

Strategi inovasi produk memiliki 3 (tiga) indikator menurut Lena Elitan, yaitu:¹⁰

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan berbagai fungsinya seperti daya tahannya, keandalannya dan ketelitian yang dihasilkan.

⁸ Ibid., 38.

⁹ Islam Nawawi, 'Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam', *Al-Tahrir*, 1 (2012), 162.

¹⁰ Lena Elitan, *Manajemen Inovasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 24.

2. Varian Produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, atau diantara produk miliknya dengan produk pesaingnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desainnya pada produk merupakan cara lain guna menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanyalah menerangkan tentang penampilannya sebuah produk khusus, tetapi desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya.

D. Strategi Inovasi dalam Perspektif Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam sudah terjun di dunia bisnis dan berhasil. Para sahabat Rasul juga merupakan seorang pebisnis besar yang membangun kehidupan bisnisnya dengan berlandaskan berbagai syariat agama Islam dan ekonomi Islam.¹¹ Seorang pebisnis wajib menjadi seseorang yang inovatif dengan terus melakukan inovasi dalam bisnisnya, menciptakan berbagai ide dan strategi untuk mengembangkan bisnisnya.

Strategi dalam mengembangkan suatu bisnis berupa melakukan inovasi merupakan suatu usaha atau *jihad* bagi orang Islam untuk mencapai suatu kebaikan, perbaikan, ataupun tujuan yang ingin dicapai. Konsep jihad melalui melakukan inovasi dilaksanakan dengan cara mengembangkan keputusan guna mencapai tepatnya solusi baik secara individu ataupun kelompok. Manfaat diciptkannya akal bagi manusia yaitu untuk berfikir, memproduksi, berinovasi dan

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2022), 1.

berkreativitas.¹² Manusia dalam berbisnis wajib menyesuaikan dengan kebutuhan serta tuntutan masyarakat atau konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan pada firman Allah berikut:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

Artinya : Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.” (QS. Al-Baqarah : 286)¹³

Ayat di atas mengajarkan tentang keadilan Allah dalam memberikan beban kepada setiap manusia sesuai dengan kemampuannya. Dalam konteks bisnis, hal ini mengajarkan bahwa setiap pebisnis sebaiknya mengembangkan bisnisnya sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, serta berinovasi untuk mencapai keberhasilan dan mencapai kebaikan bagi masyarakat.¹⁴

Inovatif merupakan mental seorang pebisnis. Karena dengan adanya mental inovatif dalam dirinya seorang pebisnis, maka akan membuat pebisnis tersebut bisa mencipatak berbagai hasil dari produk bisnis ataupun layanan jasa

¹² Wahyono, ‘Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1, 16.

¹³ Cipta Bagus Segara, *Al-Qur’an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 275.

¹⁴ Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi*, 16.

untuk pelanggan. Pelanggan akan merasakan bosan dan jenuh jika produk atau layanan diberikan oleh suatu perusahaan terus monoton atau memiliki banyak kekurangan. Maka seorang pebisnis wajib terus melakukan inovasi pada berbagai produk yang dijual ke para pelanggan untuk bisa meningkatkan bisnisnya.¹⁵

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan ialah seorang konsumen dan penjual yang berkumpul dengan maksud ingin melakukan tukar menukar produk atau jasa dengan melalui beberapa pertimbangan yang berarti, seperti pertimbangan dalam hal uang. Motif transaksi mereka yaitu dengan motif ekonomi dengan wujud produk atau jasa.

Penjualan merupakan aktivitas yang ditujukan guna proses pencarian konsumen, mempengaruhinya serta memberinya petunjuk supaya konsumen bisa mencocokkan dengan kebutuhannya dengan penawaran produk yang sedang dilaksanakan, serta melakukan perjanjian tentang harga yang bisa membuat untuk keduanya.¹⁶

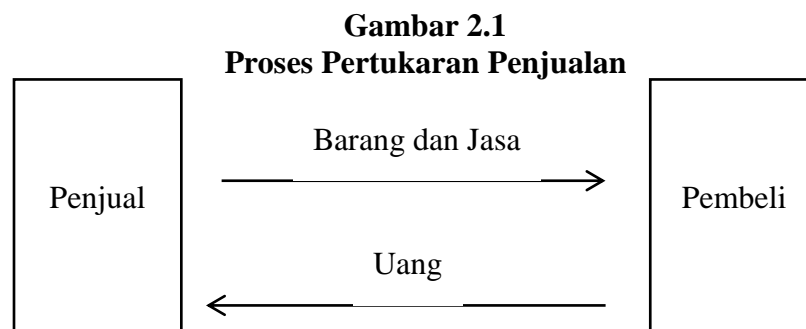
Penjualan termasuk kunci paling utama dalam pencapaian kesuksesan bagi perusahaan atau bisnis usaha. Dimana aktivitas penjualan ini melakukan pengajakan pada seseorang untuk melaksanakan pembelian pada produk atau jasa secara tunai ataupun kredit. Penjualan menjadi kegiatan utama dalam perusahaan guna perolehan penghasilan. Penjualan ialah tujuan akhir dari

¹⁵ Aisyah, 'Inovasi dalam Perspektif Hadis', *Tahdis*, 8 (2017), 91.

¹⁶ Johnson Alvonco, *Sistem Komunikasi Model Umum untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi, dan Kehidupan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 235.

proses pemasaran. Di tahap ini adanya penetapan harga dengan cara berunding secara baik kemudian terdapat perjanjian penyerahan barang, kesepakatan kedua pihak untuk cara pembayarannya, yang akhirnya bisa menciptakan sebuah titik kepuasan.¹⁷

Menjual ialah ilmu serta seni guna mempengaruhi pribadi yang dilaksanakan oleh penjual guna mengajak orang lain supaya mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, suatu penjualan terjadi jika terciptanya sebuah proses menukar produk atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dimana yang menjual akan mendapatkan uang sebagai imbalannya, dan pembeli memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini proses penjualan dengan jarak yang jauh bukan menjadi persoalan. Secara sederhananya, transaksi antara penjual dengan pembeli bisa dilihat pada proses pertukaran di gambar di bawah ini:¹⁸



Jadi semakin pandai seorang penjual dalam menjual produk atau jasanya, maka akan semakin cepat juga pencapaian kesuksesannya dalam

¹⁷ Asrinadia Kurniati, dkk, 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Rianati', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1 (2019), 156 <<http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/696>> [accessed 24 September 2022].

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan : Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE), 67.

melakukan segala tugasnya dan tujuan yang diimpikan akan segera terselesaikan. Tujuan utama penjualan sendiri yaitu guna memperoleh keuntungan dari produk ataupun barang yang dibuat oleh produsen dengan pengelolaan yang baik.¹⁹

2. Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis dalam penjualan menurut Makmur Kambolong yaitu:²⁰

a. *Trade Selling*

Terjadinya aktivitas para produsen memperbolehkan para pengecer guna berusaha dalam perbaikan distributor mereka. Jadi produsen juga terkadang ikut masuk dalam suatu jenis penjualan yang dilaksanakan oleh pedagang ke penjual grosir yang bertujuan untuk dijual lagi.

b. *Technical Selling*

Jenis *technical selling* yakni sebuah cara ataupun usaha guna peningkatan penjualan melalui cara pemberian saran serta nasehat pada pembeli dari produknya.

c. *Missionary Selling*

Jenis penjualan ini yakni sebuah cara wirausaha dimana seorang pengusaha ataupun perusahaannya berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui cara mendorong pembeli supaya melaksanakan pembelian pada penawaran produk atau jasanya. Kemudian pengusaha tersebut memiliki

¹⁹ M. Suyatno, *Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 34.

²⁰ Makmur Kambolong, dkk, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 52.

penyalur tersendiri disini guna mendistribusikan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *New Business Selling*

Sebuah cara yang dilaksanakan oleh seorang penjual guna pembukaan transaksi baru melalui cara merubah seseorang calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Jenis penjualan ini mengharapkan penjual atau yang menjualkan produk atau jasa bisa memberi reaksi pada hal-hal yang diminta pembeli. Jadi jenis penjualan ini tidak bisa membuat penciptaan penjualan yang cukup besar, walaupun ada pelayanan yang baik serta hubungan dengan pelanggan menyenangkan bisa terjadi adanya pengulangan pembelian.

3. Cara Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan yang ada dalam sebuah usaha adalah tujuan utama dari setiap bisnis untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan. Ada banyak strategi dan taktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa cara yang sangat lengkap untuk meningkatkan penjualan:²¹

a. Pahami dan kenali pasar target

Identifikasi dengan jelas siapa pelanggan potensial Anda, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana produk atau layanan Anda dapat

²¹ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Jakarta: Rosdakarya, 2013), 53–54.

memenuhi kebutuhan tersebut. Mengenali pasar target akan membantu Anda menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi dengan lebih tepat.

b. Penawaran khusus dan promosi

Berikan penawaran khusus, diskon, atau program promo untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Penawaran khusus ini dapat berupa potongan harga, pengiriman gratis, hadiah tambahan, atau program loyalitas.

c. Fokus pada pelayanan pelanggan

Berikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif. Layani pertanyaan dan masalah pelanggan dengan cepat dan ramah. Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

d. Penggunaan media sosial

Manfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan bisnis Anda. Buat konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Berinteraksi secara aktif dengan pengikut Anda dan tanggapi komentar atau pesan dengan cepat.

e. Peningkatan branding

Bangun citra merek yang kuat dan konsisten. Pastikan logo, desain, dan pesan merek Anda terlihat profesional dan mudah diingat. Branding yang kuat dapat membantu bisnis Anda membedakan diri dari pesaing.

f. Tawarkan pilihan produk yang beragam

Berikan berbagai variasi produk atau paket untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pilihan yang beragam akan

meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan mereka.

g. Tingkatkan kualitas produk atau layanan

Pastikan produk atau layanan yang Anda tawarkan memiliki kualitas yang baik. Pelanggan cenderung akan kembali dan merekomendasikan bisnis Anda jika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.

h. Program afiliasi dan kemitraan

Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan pihak lain atau menjalankan program afiliasi untuk memperluas jangkauan bisnis Anda. Kemitraan dapat membantu Anda mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek Anda.

i. Kampanye iklan yang efektif

Gunakan iklan yang tepat dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Pilih saluran iklan yang sesuai dengan pasar target Anda, seperti iklan online, iklan cetak, atau iklan radio.

j. Analisis dan pengukuran

Pantau dan analisis kinerja penjualan secara teratur. Gunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi tren, kelemahan, dan potensi peluang bisnis. Pengukuran ini akan membantu Anda mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan di masa depan.

Meningkatkan penjualan merupakan proses yang berkesinambungan dan memerlukan upaya yang konsisten. Dengan menggabungkan strategi yang

tepat, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk atau layanan, Anda dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan.

4. Kriteria Peningkatan Penjualan

Kriteria peningkatan penjualan adalah sejumlah parameter yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi atau upaya dalam meningkatkan angka penjualan suatu produk atau layanan. Kriteria ini membantu bisnis atau organisasi untuk memahami sejauh mana upaya peningkatan penjualan berhasil atau belum, serta memberikan panduan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.²²

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai beberapa kriteria peningkatan penjualan:²³

a. Pertumbuhan Pendapatan

Kriteria utama peningkatan penjualan adalah pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan. Bisnis ingin mencapai pendapatan yang lebih tinggi dari periode sebelumnya dan memastikan adanya peningkatan angka penjualan secara konsisten dari waktu ke waktu.

b. *Customer Acquisition Rate*

Kriteria ini mengukur seberapa cepat bisnis Anda dapat menarik dan merekrut pelanggan baru. Peningkatan laju perekrutan pelanggan baru menandakan daya tarik produk atau layanan Anda di pasaran

²² Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, dan Siti Azizah, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7 (Juni 2021): 64.

²³ Wisnu Sakti Dewobroto, "Penggunaan Strategi Pemasaran Sebagai Dasar Menciptakan Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha Salon Mobil," *Jurnal Teknik Industri* 2 (2020): 215–16.

c. Volume Penjualan

Kriteria ini mencakup jumlah unit produk atau layanan yang berhasil dijual selama periode tertentu. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk meningkat, dan strategi pemasaran berhasil menarik minat lebih banyak konsumen.

d. Loyalitas Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan setia dan tingkat retensi pelanggan adalah indikator keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan kembali membeli produk atau layanan Anda secara berulang, memberikan dukungan jangka panjang bagi bisnis Anda.

e. Pemasaran

Melibatkan analisis efisiensi dari setiap taktik pemasaran yang digunakan. Peningkatan efisiensi pemasaran berarti bahwa upaya pemasaran menghasilkan lebih banyak penjualan dengan biaya yang lebih rendah.

f. *Market Share*

Market share atau pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang dikuasai oleh bisnis Anda. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa bisnis Anda berhasil merebut pangsa pasar dari pesaing atau mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar.

g. Analisis Persaingan

Mengukur bagaimana bisnis berkinerja dibandingkan dengan pesaing di pasar. Peningkatan dalam perbandingan dengan pesaing menunjukkan bahwa bisnis Anda berhasil dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

h. Average Transaction Value

Rata-rata nilai transaksi mengukur jumlah rata-rata yang dibelanjakan oleh pelanggan dalam setiap transaksi. Meningkatkan nilai transaksi rata-rata dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan tanpa harus menambah jumlah pelanggan baru.

i. Conversion Rate

Tingkat konversi mengukur persentase pelanggan potensial yang akhirnya menjadi pelanggan yang sebenarnya dengan melakukan pembelian. Peningkatan tingkat konversi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan Anda efektif dalam mengubah prospek menjadi pembeli.

j. Return Customer Rate

Tingkat retensi pelanggan mengukur persentase pelanggan yang kembali membeli setelah melakukan pembelian sebelumnya. Peningkatan tingkat retensi pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan Anda dan cenderung menjadi pelanggan setia.

Mengukur kriteria peningkatan penjualan ini secara teratur akan membantu bisnis atau organisasi untuk mengidentifikasi keberhasilan dan hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kinerja penjualan, bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.