

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Stephen Robbins, yang dikutip dari buku *Manajemen Public Relations*, strategi diartikan sebagai penentuan target atau sasaran dan arah jangka panjang perusahaan, serta keputusan terkait langkah-langkah dan pembagian sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Dalam bahasa Indonesia, ini berarti menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan menentukan langkah-langkah serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.²³

Menurut Kinkead Winokur dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, strategi merupakan proses yang memungkinkan organisasi, perusahaan, dan pemerintah untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman jangka panjang yang mereka hadapi. Proses ini bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh aset dalam rangka memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan, serta menggunakan strategi yang efektif demi kesuksesan implementasinya.²⁴

Sofyan Assauri mendefinisikan, yang di mana strategi merupakan salah satu rencana keseluruhan dan terpadu yang memberikan panduan

²³ Stephen Robbins, *Public Relation* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2018), 57.

²⁴ Kinkead Winokur, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: BPFE, 2017), 175.

mengenai tindakan yang perlu diambil untuk mencapai tujuan sebuah usaha atau organisasi.²⁵

Menurut Ernie dalam bukunya *Pengantar Manajemen*, strategi adalah sebuah rencana menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga bertujuan untuk memastikan kelangsungan organisasi dalam lingkungan operasionalnya. Khususnya pada organisasi bisnis, strategi ditujukan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan di tengah persaingan, dengan merespons kebutuhan konsumen secara efektif.²⁶

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi merupakan pendekatan yang diterapkan oleh individu, kelompok, organisasi nirlaba, dan organisasi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memahami berbagai alat yang diperlukan. Proses ini melibatkan analisis peluang, analisis kekuatan, analisis kelemahan dan analisis ancaman.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata “market”, yang berarti pasar. Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi tukar-menukar barang.²⁷ Pasar adalah tempat di mana konsumen, dengan kebutuhan dan keinginan mereka, siap dan mampu terlibat dalam proses pertukaran untuk

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) 168.

²⁶ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2016), 132.

²⁷ Irawan, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2018), 59.

memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran mencakup seluruh rangkaian kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, serta mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Pemasaran adalah suatu sistem yang melibatkan serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli potensial.²⁸

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran memiliki cakupan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan konsep penjualan. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, pemilihan produk yang akan diproduksi, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan strategi promosi dan distribusi produk tersebut. Dengan demikian, aktivitas pemasaran mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dan berkembang agar mampu bersaing di pasar.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada pengembangan perspektif tentang pemasaran, terdapat lima konsep utama yang menjadi dasar pendekatan dalam manajemen pemasaran.²⁹ Konsep-konsep ini berfungsi sebagai landasan dan pedoman

²⁸ Ibid., 77.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 74.

dalam upaya pemasaran yang dilakukan, serta berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, serta kebutuhan konsumen atau klien. Kelima konsep tersebut adalah:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi ini adalah orientasi manajemen yang berasumsi bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang mudah ditemukan dan terjangkau. Dengan kata lain, calon pembeli tertarik pada barang yang ada di pasaran ditawarkan dengan harga yang cenderung lebih terjangkau.

b) Konsep Produk

Konsep produk ini adalah konsumen yang cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan tampilan terbaik. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada upaya untuk terus meningkatkan produk mereka.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini lebih menekankan asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut berupaya semaksimal mungkin untuk menarik minat konsumen melalui iklan, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio-visual.³⁰

d) Konsep Pemasaran

³⁰ Ibid., 75.

Konsep pemasaran ini menekankan bahwa kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk secara efektif mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.³¹

e) Konsep pemasaran bernuansa sosial (*societal marketing concept*)

Berpendapat bahwa organisasi harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka.³² Secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan cara yang mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah *planning* menyeluruh yang terpadu di bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan bagi berbagai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.³³

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh mengenai berbagai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ini mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, termasuk tingkat capaian, tolok ukur, dan tugas yang harus dilakukan.³⁴

³¹ Ibid., 75.

³² Dr. Marissa Grace Haque Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 34-35.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 168.

³⁴ Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 145.

Strategi pemasaran yang telah dirumuskan dan diterapkan perlu dievaluasi kembali untuk memastikan relevansinya dengan situasi terkini. Setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam penerapan strategi pemasarannya, namun ada tiga strategi umum yang sering digunakan, sebagaimana disampaikan oleh Sofjan. A yaitu strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pada biaya.

Dalam proses pemasaran, Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan langkah yang akan dipilih, yaitu:

- a) Melakukan analisis terhadap ruang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai langkah dalam menggapai tujuan.
- b) Menetapkan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Setiap pasar terdiri dari sekelompok konsumen dengan harapan dan kebutuhan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki segmentasi pasar.
- c) Menilai dan menetapkan strategi untuk memperkuat posisi atau daya saing perusahaan di pasar yang ditargetkan. Perusahaan perlu memiliki visi atau keputusan yang jelas terkait produk yang akan ditawarkan sesuai dengan bidang usahanya.
- d) Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan, yang mencakup pengaturan berbagai tugas untuk memperkuat organisasi pemasaran,³⁵ sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, serta sistem pemasaran yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 171-174.

dalam melayani target pasar yang ditentukan.

- e) Menyusun rencana pemasaran. Pengembangan ini sangat penting karena keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas rencana pemasaran yang dibuat. Rencana tersebut harus disusun secara rinci, mencakup tujuan strategis serta taktik untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.
- f) Menetapkan atau menjalankan rencana pemasaran yang sudah disusun, serta memastikannya berjalan dengan baik. Dalam hal ini, sangat penting perusahaan perlu memperhatikan kondisi terkini agar taktik yang tepat bisa diterapkan sehingga terlaksana dengan lancar.³⁶

Menurut Kotler & Keller, strategi pemasaran umumnya melibatkan gabungan empat elemen utama: produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi. Dimana keempatnya saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, yang meliputi keempat elemen ini: produk, harga, lokasi, dan promosi.³⁷

1) Produk (*Product*)

Produk berkaitan dengan citra atau persepsi tentang kualitas barang atau jasa yang terhubung dengan nama produk tersebut. Lebih luas lagi, reputasi produk juga terkait dengan citra merek, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen.³⁸

³⁶ Ibid., 175.

³⁷ Kevin Lane. Kotler, Philip, dan Keller, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millennium* (Jakarta: PT. Ikrar mandiri, 2015).

³⁸ Devina Wistiasari Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Di Pasar Internasional," *Seiko : Journal Of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 634.

Menurut Meithina.³⁹ Dalam mengembangkan suatu produk, penting untuk memperhatikan beberapa unsur utama agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen dan bersaing di pasar. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai unsur-unsur tersebut:

- a. Desain dan Kualitas Produk: Fokus pada bagaimana produk dirancang dengan mempertimbangkan teknologi terbaru, bahan yang berkualitas, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Varian dan Lini Produk: Diskusi mengenai pentingnya menawarkan berbagai varian produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini mencakup variasi dalam ukuran, warna, dan spesifikasi lainnya.
- c. Branding dan Posisi Pasar: Penekanan pada pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan memposisikan produk di pasar dengan cara yang menarik bagi target konsumen tertentu.
- d. Layanan Pelanggan dan Garansi: Pengembangan layanan purna jual yang mencakup dukungan teknis dan garansi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas.⁴⁰
- e. Inovasi Produk: Menggaris bawahi pentingnya inovasi berkelanjutan dalam produk untuk menjaga relevansi dan daya

³⁹ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

⁴⁰ Rina Wahyu Setyaningrum, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 245.

saing di pasar yang dinamis. Memperhatikan unsur-unsur ini dalam pengembangan produk akan membantu memastikan produk tersebut memiliki daya saing tinggi, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu bertahan di pasar yang kompetitif.⁴¹

2) Penentuan Harga (*Price*)

Harga tidak hanya dinilai secara nominal, tetapi mencakup elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, potongan harga. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak negatif pada produk yang ditawarkan di masa mendatang.⁴²

Terdapat beberapa strategi harga yang dapat digunakan pengusaha untuk mencapai target pasar yang diinginkan, yakni:⁴³

- a. *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan) Penetapan harga penyaringan yakni dilakukan dengan menetapkan harga setinggi-tingginya. Hal ini bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Harga yang tinggi dapat memberikan laba yang tinggi pula.
- b. *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) Penetapan harga penetrasi yakni dengan menetapkan harga serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar masal secara cepat. Strategi ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

⁴¹ Ibid.

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank, Cet. 5* (Jakarta: Kencana, 2018), 135.

⁴³ Diana Afriani, Erina Alimin, Eddy, dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).

3) Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*place*)

Commissioning yaitu kombinasi antara keputusan lokasi dan saluran distribusi yang berfokus pada penyediaan layanan bagi konsumen di lokasi yang strategis.⁴⁴

Tempat didefinisikan sebagai pilihan lokasi atau tempat usaha. Merencanakan pemilihan tempat tidak hanya berdasarkan pada segi kestrategisan suatu tempat, tetapi juga kedekatan dengan pusat kota dan apakah tempat tersebut mudah dijangkau.

Sebagai suatu jaringan atau entitas, menjadi sarana yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen yang dituju.

Ada beberapa elemen penting dalam menentukan area bisnis terbaik, antara lain:⁴⁵

- a. Dekat dengan bahan baku
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Ketersediaan tenaga kerja
- d. Sarana dan prasarana

Berkaitan dengan siklus diseminasi yang merupakan suatu gerakan organisasi yang saling terkait untuk menjadikan suatu barang/jasa siap digunakan atau dimanfaatkan, untuk keadaan tersebut

⁴⁴ Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 1st ed. (Depok: Kencana, 2017), 16-17.

⁴⁵ Sumadi Sumadi et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.

meliputi kawasan, penyediaan transportasi, dan inklusi pasar. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentu juga menjadi variabel pendukung dalam keputusan membeli suatu barang/jasa.⁴⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan dan menarik minat pembeli tentang produk atau jasa serta layanan baru pada perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sebuah produk yang dihasilkan untuk dibeli. kegiatan promosi juga bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan ketenaran merek (brand).

Menurut Kotler, promosi merupakan penciptaan luar biasa dari promosi individu, penawaran promosi dan periklanan yang digunakan suatu organisasi untuk mencapai tujuan publikasi dan pemasarannya.⁴⁷

Dalam promosi pemilihan jenis promosi menjadi perhatian utama. Jenis-jenis promosi meliputi:

- a) Iklan (*advertising*), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk mempengaruhi calon pembeli. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada menonjolkan keunggulan produk.
- b) Penjualan langsung (*personal selling*), merupakan kontak dekat dan pribadi antara pengiklan dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Pemasaran Modern: Edisi Keempat* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2022), 239.

mendorong pembelian yang cepat dan berulang. Tekniknya bisa melalui penawaran langsung di lapangan demi penawaran di lapangan, pertunjukan di toko oleh kolaborator toko, atau penawaran langsung dari rumah ke rumah. Penjualan Individu penting untuk barang-barang yang memerlukan klarifikasi, pameran, dan perbaikan atau servis yang terperinci.

- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan motivasi ekstra untuk menggairahkan pembelian cepat, menawarkan keuntungan garansi ekstra dari luar barang sebenarnya, biasanya untuk meningkatkan penawaran, dan menarik untuk menghadirkan barang baru.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*), mengerjakan gambar suatu barang atau organisasi untuk menjalin hubungan yang baik.

5. Pengendalian Pemasaran

a) Pengertian pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran melibatkan evaluasi, pengawasan, dan pemantauan pelaksanaan kegiatan perusahaan agar sesuai dengan rencana. Jika terjadi penyimpangan, maka perlu evaluasi serta perbaikan.⁴⁸

b) Tujuan Pengendalian Pemasaran

Tujuan dari pengendalian pemasaran adalah untuk mengoptimalkan peluang perusahaan dalam meraih target dan sasaran,

⁴⁸ Ibid., 240.

baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, di pasar yang dituju.

Kunci keberhasilan dalam pengendalian ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan manajemen yang baik dan terencana. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh:

- 1) Penyusunan program dengan rencana yang jelas dan bertanggung jawab.
- 2) Pengukuran hasil secara berkala untuk membandingkan pencapaian terhadap target.

Analisis penyebab dari hasil yang menyimpang signifikan untuk mengetahui apakah disebabkan oleh faktor internal atau eksternal perusahaan.⁴⁹

6. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai antara pengusaha dan pelanggannya. Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islami yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT.

Istilah pemasaran tidak begitu dikenal pada masa nabi. Konsep yang lebih dikenal saat itu adalah jual beli yang memang sudah ada sebelum Islam. Islam sebagai agama yang luar biasa dan menyeluruh mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas jual beli. Dalam

⁴⁹ Ibid.

ekonomi Islami, kegiatan ini dilakukan dengan penuh keikhlasan demi mencari ridha Allah SWT.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, seorang pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran, seperti perencanaan produk dan layanan, penentuan harga, serta strategi distribusi, dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip *Al-Quran dan As-Sunnah*.⁵⁰

Terkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, penerapannya dalam konteks syariah akan merujuk pada prinsip dasar kaidah fiqih, yaitu *"Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa anyadulla dalilun "ala tahrimiha"*, yang berarti bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah diperbolehkan, kecuali jika ada dalil yang melarangnya.

Strategi pemasaran dengan pendekatan Islam memberikan solusi bagi pasar yang menginginkan bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip agama. Terdapat enam faktor utama yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu usaha, agar dapat menerapkan nilai-nilai luhur, yaitu:⁵¹

1) *Shiddiq* (sahih dan amanah)

Seorang pemimpin yang selalu berpegang pada kejujuran dan tanggung jawab sepanjang masa kepemimpinannya mencerminkan sifat

⁵⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 39.

⁵¹ M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016), 27.

shiddiq. Dalam pemasaran, seorang pemasar yang berjiwa shiddiq harus memancarkan sifat ini dalam segala tindakannya. Baik ketika berinteraksi dengan pelanggan, dalam setiap transaksi dengan nasabah, maupun saat membuat kesepakatan dengan mitra bisnis.

2) Amanah (terpercaya, kredibel)

Amanah berarti dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan memiliki kredibilitas tinggi. Sifat ini juga mengandung arti komitmen untuk memenuhi sesuatu sesuai aturan dan kesepakatan yang ada.

3) *Fathanah* (cerdas)

Fathanah mencakup kecerdasan, ketajaman intelektual, serta kebijaksanaan. Pemimpin yang memiliki sifat *fathanah* adalah mereka yang benar-benar memahami, menyadari, dan merenungkan setiap aspek dari tanggung jawab dan tugas yang menjadi kewajibannya.

4) *Thabligh* (komunikatif)

Thabligh mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan argumentatif. Individu yang memiliki sifat ini dapat menyampaikan informasi dengan tepat (bi al-hikmah), berbicara dalam bahasa yang tidak sulit dipahami, berdiskusi, dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang sederhana agar pesan usaha dapat tersampaikan dengan jelas kepada pihak lain.⁵²

1) Mengutamakan Kualitas Produk dan Harga yang Adil

⁵² Ibid., 42.

Dalam pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual produk berkualitas rendah dengan harga tinggi. Hal ini karena pemasaran Islami menganut prinsip keadilan, di mana harga ditetapkan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

2) Kesepakatan Kedua Belah Pihak dan Hak Khiyar untuk Pembeli

Pada prinsip ini, Kesepakatan kedua belah pihak artinya penjual ataupun pembeli menyetujui adanya syarat pengembalian ketika terjadi ketidakcocokan pada barang. Syarat dapat terjadi dari kedua belah pihak misalnya, penjual mensyaratkan barang yang dikembalikan tidak rusak dan tetap baru.⁵³

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan dalam menjalankan bisnis yang selalu menjunjung tinggi kebenaran, kejujuran, dan sifat amanah, namun tetap mampu menghasilkan keuntungan. Prinsip-prinsip tersebut yang menjadi dasar atau aturan dalam menjalankan sebuah bisnis. Rasulullah SAW merupakan contoh kesuksesan dalam menerapkan spiritualitas dalam pemasaran. Adapun tujuan utama yang ingin dicapai Islam dalam hal penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Setiap orang sebaiknya hanya membeli barang-barang ekonomis yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup yang layak.

⁵³ Jamilah and Firmansyah, "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Penerapan Khiyar Dalam Transaksi E-Commerce," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019): 49–62.

- b. Barang-barang yang dilarang sebaiknya tidak dibeli sama sekali.
- c. Barang ekonomis perlu digunakan secara bijaksana, tanpa pemborosan atau penggunaan berlebihan.
- d. Menggunakan barang ekonomi dan kepuasan yang diperoleh dari kegunaannya tidak boleh dianggap sebagai tujuan utama dalam kehidupan yang bermakna. Dalam kaitannya dengan distribusi barang dan kebijakan, hal-hal berikut merupakan tujuan dalam Islam:
 - 1) Setiap orang berhak menerima penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup yang layak.
 - 2) Kekayaan seharusnya tidak hanya menakutkan pada sekelompok kecil orang.
 - 3) Tidak seorang pun boleh dipaksa bekerja melampaui batas kemampuan demi memperoleh penghasilan.
 - 4) Harga perlu ditetapkan dengan seimbang, tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, serta disesuaikan dengan permintaan dan penawaran.⁵⁴

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

⁵⁴ Nunung Robiatul Rifkah and Besse Khusnul Khatimah, "Permasalahan Konsep Harga Dan Solusi Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Modern," *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 2 (2023): 183–91, <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1399>.

Menurut Basu Swastha penjualan merupakan suatu proses pertukaran produk atau jasa yang dilakukan antara penjual dengan pembeli.⁵⁵

Menurut Soemarsono, penjualan merupakan jumlah yang telah dibebankan kepada pembeli karena penjualan produk atau jasa baik secara tunai ataupun kredit. Sedangkan menurut pendapat Kasmir penjualan merupakan jumlah omzet barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan baik dalam unit ataupun dalam rupiah.⁵⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah jumlah omset dalam bentuk unit ataupun rupiah yang didapat suatu perusahaan melalui proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dengan pembeli baik dilakukan secara tunai ataupun kredit.

Pada dasarnya konsep penjualan berasumsi bahwa produk dapat dijual, sehingga sering kali perusahaan fokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan kepuasan pelanggan (konsumen).

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang dapat dibagi menjadi tiga kegiatan, yaitu: ⁵⁷

1. Produksi

Produksi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan manfaat (*utilitas*) suatu barang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.

⁵⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. (YOGYAKARTA.: BPFE, 2020), 48.

⁵⁶ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar I* (jakarta: salemba empat, 2018), 112.

⁵⁷ Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko., *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), 157.

2. Distribusi

Distribusi adalah proses pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk digunakan.

3. Konsinyasi

Konsinyasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa. Proses jual-beli berfungsi sebagai sarana pertukaran yang dilakukan oleh penjual. Distribusi barang secara fisik sudah dilaksanakan, dan interaksi antara permintaan dan penawaran akan menentukan harga.

Dari gambaran tersebut, terlihat bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses jual beli. Penjualan tatap muka, atau komunikasi langsung antar individu, bertujuan untuk mencapai sasaran utama dalam bisnis pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan yang mendatangkan keuntungan. Hal ini dilakukan dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan pasar dalam jangka panjang.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Hani, tujuan utama penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba yang lebih besar dari volume penjualan, serta memastikan produk mendapat perhatian lebih daripada kepuasan pelanggan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan.⁵⁸

⁵⁸ Ibid.,190.

Tujuan ini dapat dicapai jika penjualan berjalan sesuai rencana; namun, tidak selalu berarti produk atau jasa yang terjual akan menghasilkan laba. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang baik dalam perusahaan.

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁵⁹

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual perlu mampu meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan. Untuk itu, penjual harus menguasai berbagai aspek penting, seperti jenis karakteristik produk, syarat-syarat penjualan, harga, serta layanan purna jual, seperti pembayaran dan garansi.

b) Kondisi Pasar

Sebagai pihak yang membeli atau target dalam penjualan, pasar juga mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam kondisi pasar antara lain jenis pasar, kelompok atau segmen pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Modal

Penjual mungkin akan kesulitan menjual barang jika produknya belum dikenal konsumen atau lokasinya jauh dari pembeli. Oleh karena itu, diperlukan promosi dan pengenalan produk, yang hanya bisa dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup.

⁵⁹ Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (2022): 3610–17, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, bagian penjualan biasanya dikelola oleh tim khusus yang berpengalaman, sedangkan pada perusahaan kecil, bagian penjualan mungkin ditangani oleh karyawan yang merangkap fungsi lain. Hal ini karena keterbatasan jumlah tenaga kerja dan sumber daya, serta struktur organisasi yang lebih sederhana.

e) Faktor lain

Faktor-faktor seperti iklan, brosur, dan hadiah promosi juga dapat memengaruhi penjualan. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian pembeli terhadap produknya melalui berbagai cara.⁶⁰

C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan berbagai upaya, seperti memperluas wilayah pemasaran, menjaga, meningkatkan kualitas produk, dan memperbaiki layanan kepada pelanggan. Biaya logistik atau distribusi menjadi salah satu anggaran penting dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan optimal. Saluran distribusi memiliki kaitan langsung dengan biaya distribusi, sehingga perusahaan perlu berhati-hati dalam pengeluarannya karena hal ini berdampak pada penyaluran produk.

Menurut Buchari Alma distribusi memiliki hubungan yang erat dengan hasil penjualan. Melalui kegiatan pemasaran, produk dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen. Jika produk berkualitas baik dan proses

⁶⁰ Ibid.

distribusinya berjalan lancar dan cepat hingga sampai ke tangan konsumen, hal ini akan mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan hasil penjualan secara langsung.⁶¹

Dari uraian di atas, Distribusi dan penjualan saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan, baik untuk perusahaan yang berorientasi pada laba maupun yang tidak. Saluran distribusi yang efektif, pelayanan yang memadai, serta biaya yang sesuai dapat menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi. Sebaliknya, saluran logistik atau distribusi yang kurang optimal dan pelayanan yang tidak memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, penurunan jumlah pembeli, dan pada akhirnya, berkurangnya volume penjualan.

Menurut Zulkarnain penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.⁶²

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Dari penjelasan di atas, penjualan merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Artinya seluruh aktivitas yang dilakukan oleh departemen

⁶¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 43.

⁶² Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017, hlm. 9.

pemasaran, termasuk peran tenaga penjual (*sales force*), diarahkan untuk menghabiskan atau menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tenaga penjual menjadi ujung tombak yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam meyakinkan dan mempengaruhi mereka agar membeli produk.

Dalam konteks ini, kenaikan volume penjualan menjadi indikator efektivitas kegiatan pemasaran, karena menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk. Namun, penting untuk dipahami bahwa tidak semua peningkatan volume penjualan otomatis berdampak pada peningkatan laba. Hal ini bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti biaya produksi yang tinggi, diskon besar-besaran, atau strategi harga rendah yang mengorbankan margin keuntungan demi meraih pasar.

Untuk mencapai target penjualan maksimal, perusahaan perlu menetapkan sasaran penjualan yang terukur dalam jangka waktu tertentu, baik secara harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Penetapan target ini penting sebagai acuan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan, serta untuk memotivasi tim pemasaran dan penjualan agar bekerja secara optimal dan terarah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran haruslah dirancang dengan mempertimbangkan tidak hanya jumlah produk yang terjual, tetapi juga keseimbangan antara volume penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh, agar pertumbuhan perusahaan dapat berlangsung secara berkela