

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian dan Urgensi Pemasaran

Menurut Kasmir strategi adalah serangkaian langkah yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²²

Chandle yang dikutip oleh Hadiat dan Syamsurijal mengungkapkan bahwa tujuan dari strategi adalah untuk jangka panjang suatu perusahaan. Dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dan jangka panjang dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan agar bermanfaat bagi bisnisnya.²³

Strategi adalah pendekatan perencanaan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dengan mengelola sumber daya perusahaan secara efektif. Melalui manajemen strategi bisa membantu seorang pemimpin atau pemilik usaha memutuskan masalah terkait pengembangan dan perencanaan strategi serta bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam praktiknya.²⁴

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong tentang yang dikutip oleh Buchari Alma dan Dhonni Juni Priansa dalam bukunya menjelaskan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk menarik minat konsumen serta membangun hubungan yang

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), 17.

²³ Hadiat dan Syamsurijal, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: CV. Harva Kreatif, 2023), 94.

²⁴ Ibid, 2-3.

kuat agar konsumen mau kembali membeli produk.²⁵ Sementara itu Keller dan Kotler menjelaskan bahwa pemasaran yang dikutip pada penelitian milik Ita Nurcholifah, pemasaran merupakan fungsi dan proses organisasi yang dirancang untuk menciptakan, mendistribusikan, serta memberikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan.²⁶

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Marissa Grace H. dan teman-teman, strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan logis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra positif di mata konsumen serta membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan melalui berbagai aktivitas pemasaran.²⁷ Strategi ini mencakup penetapan pasar sasaran yang spesifik, penentuan posisi produk, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix), serta pengelolaan biaya pemasaran secara efektif. Sementara Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh dan sistematis atas kegiatan pemasaran, yang dirancang untuk memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan.²⁸

Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara mendalam, sehingga produk

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

²⁶ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Of Islamic Studies* Vol 4. No 1, (Pontianak: IAIN Pontianak, 2014), 74.

²⁷ Marissa G Grace H, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pasca Books, 2022), 10.

²⁸ Sofyan Assauri, "Marketing Creating and Adding Customer Value for Sustaining Competitive Advantage" *Manajemen Uswatun Indonesia* Vol 40. No 5 (Jakarta: FEUI, 2011), 30-35.

yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan mereka dan dapat terjual secara efektif.²⁹ Menurut Surtoyo tujuan pemasaran adalah mengarahkan produk dan jasa kepada konsumen melalui berbagai aktivitas yang diperlukan. Berbagai aktivitas dan proses yang spesifik dalam pemasaran ini dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Sementara menurut Buchari Alma tujuan pemasaran meliputi beberapa aspek penting yang dijelaskan sebagai berikut:³⁰

2. Startegi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa benda nyata maupun tidak dan mencakup berbagai hal seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, serta layanan dari produsen atau penjual. Strategi produk adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam mengelola dan memasarkan produknya, termasuk segala hal atau atribut yang melekat pada produk tersebut.³¹

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya berupa benda

²⁹ Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo, 2024), 3

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 124.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 113.

fisik, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, psikologis, dan sosial.³² Bagi konsumen, nilai produk berasal dari manfaat yang diberikan melalui fitur, kualitas, desain, kemasan, label, dan merek. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan semua elemen tersebut untuk menyusun strategi yang tepat, agar produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan situasi perusahaan serta mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³³

Strategi produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi keputusan promosi, penetapan harga, dan distribusi. Faktor-faktor dalam strategi produk meliputi kualitas, desain, variasi, merek, kemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan layanan.³⁴ Produk baru yang dibuat perusahaan adalah langkah strategi untuk berinovasi serta memudahkan perusahaan atau produsen dalam melebarkan bisnisnya dan memiliki . Daur hidup produk terbagi dalam empat tahapan, sebagai berikut:³⁵

- a. Perkenalan atau kelahiran (*introduction*), tahap awal dalam siklus hidup produk merupakan fase saat produk baru mulai diperkenalkan ke pasar, sehingga tingkat pertumbuhannya masih relatif lambat. Pada tahap ini, perusahaan atau produsen biasanya belum memperoleh

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 268.

³³ Marian Burk Wood, *Buku panduan Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 118.

³⁴ Ibid, 201

³⁵ Dede Jajang Suryaman, *Kewirahusahaan dan Industri Kreatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 94-95.

keuntungan karena konsumen masih dalam proses mengenal dan memahami produk yang ditawarkan.

- b. Pertumbuhan (*growth*), pada tahap ini, konsumen mulai menerima produk dengan cepat, sehingga terjadi peningkatan minat dan permintaan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Kematangan (*maturity*), pada tahap pertumbuhan, penjualan mulai mengalami penurunan karena sebagian besar konsumen potensial telah menerima dan mengenal produk. Meningkatnya persaingan, baik dari pesaing lama maupun pendatang baru, menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan pasar. Pada fase ini, laba cenderung stabil namun secara perlahan mulai menurun akibat intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Penurunan (*decline*), pada tahap ini, penjualan menunjukkan penurunan dan laba yang diperoleh semakin kecil. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi agar produk dapat diperbarui dan tetap diminati pasar. Jika tidak, produk atau merek tersebut berisiko tereliminasi dari persaingan

3. Unsur Yang Mempengaruhi Startegi Produk

Menurut Tjiptono produk mempunyai unsur-unsur produk yang meliputi beberapa aspek, antara lain:

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peran sentral sebagai dasar dalam membentuk citra dan asosiasi terhadap suatu merek di benak

konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memberikan perhatian yang serius terhadap aspek kualitas produk. Sebuah merek tidak akan mampu bertahan dalam persaingan pasar jika tidak disertai dengan upaya peningkatan mutu produk secara berkelanjutan, misalnya dengan penerapan teknologi modern dan penambahan fitur-fitur inovatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Tanpa adanya pembaruan yang signifikan, produk tersebut akan kehilangan daya tariknya dan berisiko cepat dianggap usang oleh pasar.³⁶

b. Fitur Produk

Salah satu elemen penting yang mendukung daya saing produk adalah fitur produk. Fitur merupakan atribut atau karakteristik khusus yang terdapat pada barang atau jasa yang memungkinkan produk tersebut menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Fitur ini juga memberikan manfaat nyata yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen secara langsung, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan meningkatkan nilai dari produk itu sendiri.³⁷

c. Desain Produk

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai bagi konsumen adalah dengan menciptakan desain produk yang unik dan berbeda dari

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 115.

³⁷ Ibid, 115

yang lain. Menurut Tjiptono (2015), terdapat delapan strategi dalam pengelolaan produk, beberapa di antaranya yaitu:³⁸

- 1) strategi positioning produk, di mana perusahaan berusaha membangun citra produk yang khas dan unggul di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing.
 - 2) Strategi pengembangan produk baru, yang mencakup penciptaan produk asli, penyempurnaan produk lama, modifikasi produk yang sudah ada, maupun peluncuran merek baru berdasarkan hasil riset dan pengembangan, serta persepsi konsumen.
 - 3) Strategi diversifikasi juga penting, yaitu upaya memperluas jangkauan pasar atau jenis produk untuk mendorong pertumbuhan perusahaan agar maksimal, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas produk.
 - 4) Strategi eliminasi produk dilakukan dengan menghapus produk yang kurang berhasil atau tidak sesuai dengan arah bisnis, guna mencegah kerugian jangka pendek maupun panjang.
 - 5) strategi desain produk berfokus pada tingkat penyesuaian produk, apakah produk dibuat dalam bentuk standar, disesuaikan dengan kebutuhan khusus pelanggan, atau berupa produk standar yang dimodifikasi.
 - 6) strategi lingkup produk berkaitan dengan jumlah lini produk yang dimiliki perusahaan dan jumlah item dalam setiap lini tersebut.
-

- 7) Strategi overlap produk adalah upaya pemasaran di mana perusahaan sengaja menciptakan persaingan antar mereknya sendiri. Hal ini dilakukan dengan mengenalkan produk baru yang bersaing dengan produk lama, menggunakan merek milik perusahaan lain (private label), atau menjual komponen produk kepada pesaing.
- 8) strategi repositioning produk diterapkan ketika ada perubahan kondisi pasar, seperti masuknya pesaing dengan produk serupa, perubahan preferensi konsumen, munculnya segmen pelanggan baru yang potensial, atau adanya kesalahan dalam penempatan merek sebelumnya.³⁹

4. Konsep Umum Strategi Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli serta loyal terhadap produk. Dengan demikian, promosi memegang peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴⁰ Strategi promosi menurut Kotler dan Amsrong yang dikutip oleh Fitda dan Rhoma yang umum diterapkan oleh perusahaan mencakup lima komponen bauran pemasaran, yaitu:⁴¹

- a. Periklanan dan publisitas (*Mass Selling*), Komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen bertujuan untuk mengenalkan produk

³⁹ Ibid, 115-117.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 96

⁴¹ Fitda Imam and Rhoma Iskandar, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Toko Nagoya Style Bekasi," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024), 346-360.

secara lebih jelas, sehingga konsumen memahami manfaatnya dan terdorong untuk mencoba serta melakukan pembelian.

- b. *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung secara lisan dengan calon pembeli untuk mendorong terjadinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas sementara yang mendorong pembelian, seperti pameran dan demonstrasi.
- d. *Public relation*, komunikasi ini merupakan strategi perusahaan untuk membentuk persepsi, opini, dan sikap berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk individu atau kelompok yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), sistem pemasaran kolaboratif memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons yang terukur dan mendorong terjadinya transaksi di berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi dilakukan secara personal kepada konsumen melalui telepon, surat, atau kunjungan langsung.

5. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam merupakan bagian dari strategi bisnis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara produsen dan pihak terkait yaitu pemangku kepentingan (*stakeholders*), dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah sesuai ajaran al-Qur'an dan hadist. Secara umum, Buchari alma menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas

perusahaan dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai, yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁴²

Pemasaran ini didasarkan pada Alquran menekankan bahwa nilai integritas serta transparansi. Oleh karena itu pelaku pemasaran dilarang berbohong, dan konsumen diharapkan membeli produk karena kebutuhan dan kesesuaian, bukan semata-mata karena promosi atau iming-iming hadiah.⁴³ Seperti pada QS. Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

Dalam Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam muamalah menurut ajaran Islam, setiap kegiatan harus dijalankan dengan menghindari hal-hal yang haram, baik dalam proses maupun hasilnya. Selain itu, prinsip kehalalan harus menjadi prioritas dalam seluruh tahapan kegiatan tersebut.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dngan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain dan kedua sama_sama mendapatkan manfaat. Seperti pada QS. An-Nisa’ ayat 29:

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 340.

⁴³ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

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 “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Konsep pemasaran syariah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran konvensional. Dalam konsep konvensional pemasaran dipandang sebagai ilmu dan seni yang berfokus pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).⁴⁴

Produk adalah bagian dari *marketing mix*, produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah seperti bangkai, darah, daging babi, minuman keras, perjudian, prostitusi, dan praktik riba. Dalam pemasaran Islami produk harus halal, tidak merusak akhlak, tidak mengandung unsur riba maupun maysir, bermoral, dimiliki secara sah, diserahkan dengan jelas tidak secara fiktif, serta sesuai dari segi kualitas dan kuantitas.⁴⁵ Dalam pandangan Islam pemasar wajib menyampaikan informasi yang jujur mengenai kualitas dan kekurangan produk sebelum transaksi dilakukan. Jika terdapat kebohongan atau informasi

⁴⁴ Ibid, 21.

⁴⁵ Ibid, 148.

disembunyikan, maka transaksi tersebut tidak dianggap halal. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersikap jujur dan etis demi menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu strategi promosi tidak terdapat larangan dalam Al-quran, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Iklan dalam bisnis Islam dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan kebenaran dan nilai-nilai yang seharusnya dijunjung dalam berwirausaha. Namun, penggunaan pernyataan yang berlebihan, meskipun bersifat metaforis atau kiasan, termasuk dalam bentuk penipuan dan dilarang. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam seluruh aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan promosi.⁴⁶

B. Tinjauan Umum Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong, Penjualan adalah proses memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual melalui pertukaran informasi untuk mempengaruhi konsumen membeli produk.⁴⁷ Sedangkan penjualan menurut Henry Simamora mengatakan bahwa penjualan adalah hal umum rikapelanggan untuk barang dan jasa.⁴⁸ Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri merupakan bagian dari promosi yang merupakan salah satu bagian dari sistem pemasaran.⁴⁹ Berdasarkan pengertian tersebut, penjualan

⁴⁶ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian" *Journal of Islamic Economics and Banking* Vol 2. No 1, 150.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), .233

⁴⁸ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIEYKPN, 2004), 681

⁴⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 3

dapat diartikan sebagai sesuatu kesepakatan antara penjual dan pembeli yang terjadi ketika penjual menawarkan suatu produk kepada pembeli, dengan harapan bahwa pembeli akan melakukan pembayaran sesuai dengan harga jual yang telah ditentukan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Basu Swasth dan Irawan menyatakan bahwa sebuah perusahaan mempunyai tujuan penjualan seperti mendapat laba tertentu, mencapai volume penjualan tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.⁵⁰ Ketiga indikator tujuan tersebut digunakan untuk tolak ukur berkembang atau tidak sebuah perusahaan. Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut dibutuhkan kerjasama berbagai pihak di perusahaan seperti tim keuangan untuk dana, tim produksi untuk produk, dan tim personalia untuk tenaga kerja.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa menurut Basu Swasth ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu:⁵¹

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kemampuan menjual adalah keterampilan penting yang harus dimiliki seorang salesman untuk berhasil dalam penjualan. Beberapa orang menganggapnya sebagai bakat alami, sementara yang lain percaya bahwa siapa pun bisa mahir dalam penjualan jika belajar dan

⁵⁰ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 1980), 32

⁵¹ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: BFE, 2020), 129

berlatih dengan tekun. Keahlian ini menjadi modal utama bagi marketer untuk tetap tangguh menghadapi berbagai reaksi konsumen.⁵²

b. Kondisi Pasar

Pasar Merupakan tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk memepertukarkan barang dan jasa. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penj ualannya.⁵³

c. Modal

Pengertian modal usaha yang dikutip oleh Listyawan Ardi Nugraha adalah Uang atau harta benda seperti barang yang digunakan sebagai modal untuk berdagang atau berinvestasi, yang dapat menghasilkan keuntungan atau menambah kekayaan.⁵⁴ Akan lebih sulit menjual barang jika barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari penjual. Dalam situasi ini, penjual harus memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk itu, dibutuhkan sarana dan usaha, yang memerlukan modal tambahan dari penjual.⁵⁵

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Iklim organisasi merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh para pegawai terhadap kualitas lingkungan internal dalam suatu organisasi, yang secara langsung mempengaruhi pola perilaku mereka.

⁵² Basu Swasth dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, Ediri Kedua, Cetakan Ke 13, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),47

⁵³ William J, Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001),51

⁵⁴ Ardi Nugroho Listyawan, *Pengaruh Modal Usaha* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011),9.

⁵⁵ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),7

Setiap organisasi memiliki karakteristik iklim yang unik, karena dipengaruhi oleh beragam variasi jenis pekerjaan yang ada serta sifat, kepribadian, dan karakteristik individu yang terlibat di dalamnya.

e. Promosi

Beberapa faktor seperti iklan, promosi, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang fokus pada pembuatan produk berkualitas dengan harapan pembeli akan kembali. Karena itu perusahaan berusaha menarik minat pembeli pada produk mereka.⁵⁶

2. Unsur Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Kotlet dan Armtrong yang dikutip Ade Mulyati Maksudi menjelaskan bahwa indikator dari peningkatan penjualan adalah metrik penting dalam mengukur kinerja penjualan suatu perusahaan. Indikator penjualan meliputi harga jual dan produk, sebagai berikut:⁵⁷

a. Harga Jual

1) Keterjangkauan produk

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, di mana dalam satu merek umumnya tersedia berbagai jenis produk dengan variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

⁵⁶ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan" *Jurnal Lentera* Vol. 13 No. 1 (2015), 55.

⁵⁷ Ade Mulyati Maksudi et. al, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omset Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inory Daily Wear Di Tasikmalaya," *Jurnal STEI Ekonomi* 30, No. 02 (2020), 94-101.

Sebagian besar konsumen lebih memilih produk dengan nilai terbaik, yakni keseimbangan antara harga dan kualitas. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menurunkan kepuasan atau menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus proporsional dengan kualitas untuk menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang sesuai dengan daya beli dan memiliki daya saing menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga produk sejenis untuk menentukan pilihan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Apabila produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka harga yang ditetapkan akan dianggap layak, bahkan jika harganya relatif lebih tinggi.

b. Produk

1) Desain atau ukuran produk

Desain produk merupakan proses penciptaan produk baru yang siap dipasarkan, mencakup perumusan serta pengembangan ide secara efektif dan efisien untuk menghasilkan inovasi.

2) Tampilan produk yang menarik

Tampilan produk yang menarik, seperti desain yang estetik, kemasan yang menonjol, dan penempatan strategis, dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan daya tarik visual, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengeluaran perusahaan untuk kegiatan pemasaran, seperti iklan, diskon, kampanye media sosial, pemberian sampel, dan program loyalitas. Pengelolaan biaya ini secara efisien penting agar pemasaran tetap efektif tanpa melebihi anggaran.

3. Optimalisasi Peningkatan Penjualan

Dalam meningkatkan penjualan perlu melibatkan strategi sesuai dengan jenis bisnis dan pasar. Berikut beberapa cara umum yang bisa digunakan dalam meningkatkan penjualan:⁵⁸

a. Pahami pelanggan anda

Memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan memungkinkan penyesuaian produk, layanan, serta strategi promosi secara lebih efektif.

b. Tawarkan produk dan layanan berkualitas

Produk dan layanan berkualitas tinggi membuat pelanggan puas, loyal, dan cenderung merekomendasikannya.

⁵⁸ Rijal Fahmi Mohamadi, “7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba, Apa Saja?” *Mekari Jirnal*, Diakses pada 19 Februari 2025: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

c. Kembangkan strategi pemasaran

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jangkauan terhadap pelanggan potensial. Upaya promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti pemasaran digital, periklanan, media sosial, serta kampanye melalui email.

d. Hargai pelanggan setia

Pemberian insentif melalui program loyalitas atau diskon khusus merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan setia yang berperan dalam meningkatkan penjualan.

e. Peningkatan pelayanan pelanggan

Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efektif akan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

f. Diversifikasi produk atau layanan

Menambahkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan pasar dapat memperluas jangkauan segmen pelanggan.

g. Analisis data penjualan

Data penjualan dapat dimanfaatkan untuk menganalisis tren, mengevaluasi kinerja produk, dan mengidentifikasi potensi peluang pertumbuhan. Pendekatan ini akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam pengelolaan bisnis.

h. Kolaborasi dan kemitraan

Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan strategis dengan bisnis lain guna meningkatkan visibilitas dan penjualan.

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 secara berkala membantu mengidentifikasi ketidakefektifan, memungkinkan perbaikan dan penerapan pendekatan alternatif.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan perlu menerapkan strategi yang relevan dengan karakteristik bisnis dan target pasar. Langkah-langkah efektif meliputi pemahaman mendalam terhadap pelanggan, penyediaan produk, promosi efektif, memberi insentif, disersivikasi, analisis data, kolaborasi, kemudahan transaksi, dan evaluasi rutin.

4. Tinjauan Islam Terhadap Penjualan

Jual beli adalah akad yang diperbolehkan menurut Alquran, Sunnah, dan kesepakatan para ulama. Dari segi hukum, jual beli itu mubah atau boleh, kecuali jika terdapat larangan dalam syariat. Dalam pandangan Islam, kegiatan perdagangan termasuk dalam mu'amalah, yaitu hubungan antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari. Ekonomi Islam sangat menekankan sektor riil, karena sektor ini memiliki kaitan langsung dengan kebutuhan nyata. Sistem ini mengutamakan sektor riil dibanding sektor

moneter, dan transaksi jual beli menjadi jembatan penting antara kedua sektor tersebut.⁵⁹

Melalui perdagangan seseorang tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT. Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dalam kegiatan bisnis yang membawa kemaslahatan. Salah satunya yaitu perniagaan yang dijelaskan sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29 yang sudah tampilkan diatas.⁶⁰ Menjelaskan bahwa ayat ini melarang kaum beriman memakan harta sesama secara batil, serta memperbolehkan perolehan harta melalui perdagangan yang dilakukan secara suka sama suka. Perniagaan menjadi sarana saling menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui pemasaran barang, dengan perbaikan produk dan kemudahan akses. Manfaat diperoleh dari keahlian dan kerja keras, meskipun tetap ada risiko untung atau rugi.⁶¹

Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa penjualan harus menekankan kejujuran, transparansi, dan menghindari penipuan. Seorang pedagang yang tidak amanah akan sulit dipercaya. Bukan hanya jadi kesulitan mendapatkan keuntungan sebab tidak adanya kepercayaan dari pembeli. Selain itu juga tidak akan mendapat keberkahan dan keberhasilan dari usahanya, seperti pada hadis yang berbunyi:

⁵⁹ Masyhuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005),1

⁶⁰ QS. An-Nisa' (4): 29.

⁶¹ M. Syukran Yamin Lubis dan Harisman, "Jual Beli Online Ditinjau Dari Hukum Islam" *Jurnal Nataris Vol. 1 No. 1* (Sumatra Utara: UMSU, 2022), 35-55

“Pedagang yang jujur lagi amanah akan bersama para nabi, shiddiqiin, dan syuhada”. (H.R. Tirmidzi)

Allah SWT mendorong manusia untuk mencari rezeki halal termasuk melalui berdagang atau berusaha. Islam mengajarkan kejujuran dalam berdagang karena dengan jujur seseorang akan mendapatkan kedudukan yang baik dan mulia di hadapan Allah. Keuntungan halal dalam perdagangan diperoleh melalui kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli. Perdagangan menjadi penghubung yang bermanfaat antara produsen dan konsumen dengan memasarkan barang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan memudahkan aksesnya. Dengan demikian perdagangan memberikan manfaat bagi kedua pihak. Namun manfaat ini bergantung pada keahlian dan kerja keras, serta memiliki risiko untung atau rugi.⁶²

⁶² Ibid, 60-74.