

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Strategi Bisnis**

##### **a. Pengertian Strategi Bisnis**

Menurut Sofjan Assauri, istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan. Strategi mengarahkan bagaimana bisnis tersebut dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan<sup>20</sup>.

Menurut M. Manullang, dalam bukunya dijelaskan bahwa bisnis dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari<sup>21</sup>. Dengan pengertian tersebut ada sejumlah unsur penting, dalam definisi tersebut, yaitu:

##### **a. Aktivitas Bisnis**

Aktivitas bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau sebuah bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan pasar,

---

<sup>20</sup> emsly & Martani, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi*, (Jakarta: UI-Press, 2017), 265.

<sup>21</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 12.

dan menghasilkan keuntungan. Aktivitas bisnis ini dapat dibagi ke dalam tiga tahap utama: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahap memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan suatu bisnis.

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahap awal yang sangat penting dalam aktivitas bisnis karena menetapkan arah dan strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Proses ini melibatkan analisis situasi saat ini, identifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta penentuan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya.

2) Pelaksanaan (*Implementation*)

Pelaksanaan adalah tahap di mana rencana yang telah disusun diimplementasikan dalam tindakan nyata. Tahap ini melibatkan pengorganisasian dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan strategi yang telah direncanakan.

3) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tahap terakhir yang bertujuan untuk menilai sejauh mana rencana yang telah dilaksanakan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi membantu sebuah bisnis untuk mengetahui apakah ada area yang perlu

diperbaiki dan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif.

b. Institusi

Bisnis dijalankan oleh berbagai institusi, baik itu perusahaan, organisasi, koperasi, maupun individu. Setiap institusi memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan atau mencapai tujuan tertentu, sambil memberikan manfaat kepada masyarakat.

c. Menghasilkan barang dan jasa

Unsur utama dalam bisnis adalah barang dan jasa yang diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dan jasa ini harus memiliki kualitas dan nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar agar dapat bersaing di pasar yang dinamis.

d. Perlu untuk kehidupan masyarakat

Bisnis bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dan mendukung kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis berperan penting dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, baik dalam skala lokal maupun global.

Jadi, dapat diartikan bahwa strategi bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu pebisnis dalam menghasilkan barang atau jasa. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, sebuah organisasi bisnis

sepatutnya menetapkan strategi yang digunakan sebagai arahan bagaimana organisasi itu bertindak agar tujuan organisasi dapat dicapai. Tujuan bisnis, umumnya adalah untuk dapat berperan secara dominan dalam posisi persaingan bisnis di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pebisnis harus mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar pebisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaingnya dengan terus berupaya melakukan perbaikan<sup>22</sup>.

#### **b. Aktivitas Dalam Strategi Bisnis**

Sebagai seorang *entrepreneur* harus mempunyai karakter yang baik dan kemampuan lebih untuk mencapai kesuksesan. Di samping itu, dan yang lebih utama, seorang pelaku bisnis dan usaha harus mempunyai prinsip, pegangan, dan strategi untuk membangun bisnisnya. M. Suyanto menyebutkan beberapa strategi bisnis yang dijalankan, diantaranya<sup>23</sup>:

- 1) Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan serta pengendalian operasi.

---

<sup>22</sup> emsly & Martani, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi*, (Jakarta: UI-Press, 2017), 265.

<sup>23</sup> Mila Kumala, *Strategi Bisnis PT. Pariwisata Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Januari 2017, 39.

2) Strategi pemasaran, strategi ini meliputi pembidikan produk, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi yang dapat ditelaah melalui *marketing mix* dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam mengejar maksimum profit. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa<sup>24</sup>. *Marketing mix* juga dapat dikatakan sebagai serangkaian variabel yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi:

a. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Keterkaitan produk dalam aktivitas bisnis dan narasumber pada penelitian ini yaitu strategi produk dirancang untuk memastikan produk yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi ini mencakup inovasi produk, diferensiasi, dan penciptaan nilai tambah untuk menarik konsumen. Para narasumber juga berfikir bahwa produk dapat menentukan saluran distribusi

---

<sup>24</sup> Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2017), 76.

produk, apakah melalui toko fisik, *e-commerce*, distributor, atau kombinasi dari semuanya. Keputusan distribusi ini memengaruhi seberapa mudah produk dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing sebuah bisnis. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih pelaku bisnis dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Meskipun Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga, namun dalam penetapan harga harus sesuai dengan moral dan etika karena apabila dalam penetapan harga tidak sesuai moral, etika dan melampaui batas kewajaran maka minat beli konsumen untuk produk tersebut akan berkurang, bahkan akan meninggalkan produk kita dan

memilih produk pesaing. Keterkaitan harga dalam aktivitas bisnis dan narasumber pada penelitian ini yaitu sering menggunakan strategi harga dinamis seperti diskon, penawaran promosi, atau paket bundling untuk meningkatkan penjualan. Ini harus disesuaikan dengan perilaku konsumen, siklus penjualan, dan tujuan bisnis jangka pendek atau jangka panjang.

c. Tempat

Strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan. Keterkaitan tempat dalam aktivitas bisnis dan narasumber pada penelitian ini yaitu lokasi bisnis yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengakses bisnis. Lokasi yang dekat dengan target pasar atau berada di area yang ramai dengan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan bisa meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Misalnya, bisnis yang bergerak di sektor ritel akan lebih sukses jika berada di pusat perbelanjaan, pasar, atau area dengan populasi tinggi.

#### d. Promosi

Pemasaran perlu lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi dengan para narasumber pada penelitian ini menjelaskan bahwa promosi hal yang sangat erat utamanya dengan para pebisnis karena promosi merupakan cara untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelaku bisnis berperan aktif dalam merancang, mengelola, dan menjalankan strategi promosi yang sesuai dengan tujuan dan pasar sasaran.

## 2. Indikator Strategi Bisnis

Indikator strategi bisnis adalah ukuran atau aspek-aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi bisnis diterapkan secara efektif dalam suatu organisasi atau usaha. Indikator ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan dalam pelaksanaan strategi bisnis. Berikut adalah beberapa indikator strategi bisnis yang umum digunakan:

#### a) Segmentasi Pasar

Menunjukkan sejauh mana pelaku usaha memahami dan membagi pasar berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia, pendapatan, kebutuhan, dan preferensi.



b) Diferensiasi Produk

Menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunikan atau nilai tambah dibandingkan pesaing, baik dari sisi kualitas, desain, kemasan, atau layanan.

c) Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Mengukur bagaimana penetapan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen, nilai produk, serta posisi pasar yang diinginkan (misalnya premium, menengah, atau ekonomis).

d) Saluran Distribusi

Meliputi pemilihan dan efektivitas jalur distribusi, seperti penjualan langsung, toko fisik, *e-commerce*, atau kerjasama dengan reseller.

e) Strategi Promosi dan Pemasaran

Menilai penggunaan media promosi seperti media sosial, brosur, event, atau kerja sama komunitas untuk menjangkau pasar secara lebih luas.

f) Inovasi dan Adaptasi Pasar

Kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar, seperti perubahan selera konsumen, teknologi baru, atau kondisi ekonomi

g) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Indikator ini mencerminkan efektivitas strategi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat dilihat dari *repeat order*, testimoni, atau rekomendasi pelanggan<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2017), 76.

### 3. Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Terdapat tiga strategi generik yang dapat digunakan oleh pelaku usaha:

a. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Strategi ini bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah di industrinya. Pelaku Bisnis atau usaha yang menerapkan strategi ini fokus pada efisiensi di setiap rantai nilainya, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.

b. *Differentiation* (Diferensiasi)

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang dianggap unik oleh pelanggan di seluruh industri. Keunikan ini bisa berupa kualitas superior, desain inovatif, citra merek yang kuat, atau layanan pelanggan yang luar biasa.

c. *Focus Strategy* (Strategi Fokus)

Strategi ini berkonsentrasi pada segmen pasar yang sempit (*niche market*) dan melayaninya dengan sangat baik. Pelaku bisnis atau usaha memilih satu kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu.

Strategi bisnis juga dapat dikembangkan melalui inovasi, kolaborasi strategis, dan ekspansi pasar, khususnya untuk pelaku usaha kecil yang ingin tumbuh secara bertahap.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid, 78.

#### 4. Strategi Bisnis Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi bisnis adalah serangkaian tindakan atau langkah yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar<sup>27</sup>. Dalam konteks ini, strategi bisnis merujuk pada bagaimana sebuah usaha merancang, mengembangkan, dan menerapkan kebijakan yang berfokus pada peningkatan kinerja perusahaan, termasuk peningkatan volume penjualan. Strategi bisnis yang efektif harus melibatkan analisis yang mendalam terhadap faktor eksternal dan internal perusahaan, serta penentuan posisi yang tepat di pasar yang dapat memberikan keuntungan kompetitif<sup>28</sup>.

Strategi bisnis terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait, mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, saluran distribusi (*place*), hingga promosi yang tepat. Setiap elemen ini harus disusun secara terintegrasi agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis dalam menghadapi persaingan dan memaksimalkan potensi pasar. Dalam hal ini, tujuan utama strategi bisnis adalah meningkatkan volume penjualan dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

---

<sup>27</sup> Mahmud dan Anomsari, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)*, Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2019 (Semantik 2019), 2019, 3.

<sup>28</sup> David Hunger dan Thomas Wheleen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Andi 2016), 24.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Bisnis

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi bisnis, antara lain<sup>29</sup>:

#### a. Faktor Internal

Faktor ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Misalnya, perusahaan yang memiliki teknologi canggih atau produk berkualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan strategi bisnis yang unggul.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari luar usaha, seperti kondisi pasar, perubahan tren, kebijakan pemerintah, serta persaingan industri. Pemahaman yang baik mengenai faktor eksternal ini memungkinkan usaha untuk merespons perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.

#### c. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Strategi bisnis yang efektif harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana sebuah bisnis dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka atau disesuaikan dengan tren yang ada.

---

Ibid, 27.

#### a. Konsep *Marketing Mix* dalam Strategi Bisnis

Menurut M. Manullang, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu strategi yang digunakan sebuah bisnis untuk memasarkan produk atau layanan dengan mengoptimalkan empat elemen utama yang dikenal dengan istilah *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*). Masing-masing elemen ini memiliki peran yang penting dalam meningkatkan volume penjualan dan volume sebuah bisnis<sup>30</sup>.

- 1) *Product* (Produk): Produk merupakan inti dari bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk meningkatkan volume penjualan, sebuah bisnis harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar, serta memiliki kualitas yang baik. Inovasi produk, variasi produk, dan diferensiasi produk juga sangat penting untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.
- 2) *Price* (Harga): Penentuan harga yang tepat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menentukan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar dan memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk.

---

<sup>30</sup> Ibid, 29.

- 3) *Place* (Tempat/Distribusi): Saluran distribusi merupakan cara pelaku usaha menjual dan mengirimkan produk kepada konsumen. Untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku usaha harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan mudah diakses oleh konsumen.

Pemasaran melalui berbagai saluran distribusi, baik *offline* maupun *online*, sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar.

- 4) *Promotion* (Promosi): Promosi merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berbagai jenis promosi, seperti iklan, diskon, event, dan pemasaran melalui media sosial, dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan menarik lebih banyak konsumen. Promosi yang tepat dapat menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan perlu dievaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berhasil. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur kinerja penjualan, menganalisis umpan balik dari konsumen, serta memantau perubahan kondisi pasar dan pesaing. Berdasarkan hasil evaluasi, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian atau perbaikan pada strategi yang diterapkan untuk memastikan tujuan peningkatan volume penjualan tercapai secara efektif.

Strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan membutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang pasar, serta penerapan konsep *marketing mix* yang tepat.

Dengan memperhatikan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, pelaku usaha dapat merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi yang berkala juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

## **5. Volume Penjualan**

### **a. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan pelaku usaha, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan. Volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan pelaku usaha agar tidak rugi, karena tujuan utama usaha adalah volume penjualan haruslah menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang dinilai dengan unit oleh sebuah usaha dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan sebuah usaha<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Basun Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFF, 2014), 404.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

- 1) Harga jual merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan barang dan jasa. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh pelaku usaha, yang mana dari produk tersebut akan mendapat keuntungan laba yang akan mempengaruhi tingkat volume penjualan.
- 3) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya baik barang ataupun jasa, yang mana pelaku usaha akan berusaha agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat.
- 4) Saluran distribusi adalah kegiatan usaha atau bisnis untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang akan ditawarkan pelaku usaha untuk konsumen.
- 5) Mutu dan kualitas barang merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan, mutu yang baik akan mendapatkan dampak yang mana konsumen akan loyal dengan produk usaha tersebut, begitu juga sebaliknya jika mutu yang tidak bagus maka konsumen akan berpaling.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: Prehalindo, 1993), 29.



### c. Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Swata peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjual potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu, berikut cara meningkatkan volume penjualan yaitu<sup>33</sup>:

#### 1) Meningkatkan kekuatan brand

Kekuatan brand (merek) yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Cara meningkatkannya antara lain: konsistensi identitas, menceritakan Kisah Brand (Brand Storytelling): Buat cerita yang menyentuh emosi dan relevan dengan kehidupan konsumen.

Aktif di Media Sosial: Bangun interaksi dengan audiens, bukan hanya promosi.

#### 2) Memperluas target pasar

Menambah segmen pasar dapat meningkatkan potensi penjualan strateginya: analisis demografi baru, diversifikasi produk, ekspansi geografis dan kolaborasi strategis:

---

<sup>33</sup> Basu Swasta, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BFFe 2015), 8.

3) Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk memengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan sehingga produk yang dijual harus memenuhi ekspektasi pelanggan.

4) Memberikan promo menarik

Promo dapat mendorong pembelian impulsif dan menarik konsumen baru seperti dengan diskon dan cashback.

5) Membuat pelanggan puas dan Bahagia

Keputusan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan *repeat order* dan *word of mouth* untuk mencapainya yaitu dengan pelayanan ramah dan cepat, menanggapi keluhan dengan solusi, serta segera memberi *follow-up* Pasca Pembelian:

6) Optimasi media pemasaran

Pemilihan dan penggunaan media pemasaran yang tepat akan menjangkau lebih banyak konsumen dengan menggunakan *digital marketing* seperti Google Ads, Instagram/Facebook Ads, TikTok Ads, SEO website ataupun Content Marketing

7) Memberikan garansi produk

Pemberian garansi akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko pembelian atau menawarkan garansi uang kembali / tukar produk.

8) Buktikan dengan testimoni dan review

lasan dari pelanggan sebelumnya menjadi bukti sosial yang sangat kuat. Cara dalam pengoptimalkannya dengan mengumpulkan review otentik dan menggunakan website serta media sosial.

**d. Indikator Volume Penjualan**

Indikator Volume Penjualan adalah serangkaian metrik kuantitatif yang digunakan untuk mengukur, memantau, dan menganalisis jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual oleh sebuah usaha dalam periode waktu tertentu. Fokus utama dari indikator ini adalah pada jumlah unit yang terjual, bukan nilai moneter (pendapatan) dari penjualan tersebut.

Metrix ini sangat fundamental karena memberikan gambaran langsung tentang seberapa besar permintaan pasar terhadap produk Anda dan seberapa efektif aktivitas penjualan dan pemasaran yang dilakukan. Menurut Sasono dan Rahayu yang mengutip pada Basu Swastha dalam buku Philip Kotler, berikut ini indikator volume penjualan sebagai berikut :

- 1) Pencapaian Target Penjualan: Target penjualan adalah indikator utama, yang diukur melalui jumlah unit produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian target mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan dalam meraih tujuan yang sudah ditentukan

- 2) Mendapatkan Laba (Keuntungan): Laba merupakan indikator penting yang mencerminkan kondisi keuangan sebuah bisnis dalam menghasilkan keuntungan. Keberhasilan dalam memperoleh laba ditandai dengan menarik perhatian investor serta mendukung pengembangan usaha.
- 3) Membantu Pertumbuhan Bisnis : penjualan yang tinggi mampu meningkatkan pendapatan, perluasan pasar, serta meningkatkan reputasi bisnis. Untuk pertumbuhan yang berkelanjutan, bisnis perlu memastikan volume penjualan tetap stabil dan mengalami peningkatan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Eko Sasono, Puji Rahayu, “Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM kerupuk Usek di Kelurahan Kesepuhan Kabupaten Batang”, Jurnal STIE Semarang, Vol. 14 (Juni, 2022), 38 Diakses melalui <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/548/367> pada 27 Juni 2025 pukul 10.00 WIB