

BAB II

LANDASAN TEORI

A. EKONOMI KREATIF

1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif atau industri kreatif adalah suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan pekerjaan dengan menghasilkan serta mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dalam hal ini, industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi, dan bisa diartikan konsep ekonomi yang menitikberatkan pada pengoptimalan informasi dan kreativitas, mengandalkan gagasan inovasi serta ketersediaan sumberdaya sebagai faktor produksi utama menjalankan kegiatan ekonomi. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan proses dari tradisional beralih ke proses modern, perubahan penggunaan-penggunaan sumberdaya alam beralih ke sumber daya manusia, dan perubahan industri dari manufaktur menjadi jasa berkembang menjadi industri kreatif.¹¹

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan atau berkreasi. Mempunyai kreativitas berarti mempunyai kemampuan untuk mengembangkan ide baru guna menemukan cara yang berbeda dalam

¹¹ Leli Farida, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 57.

memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas bukan hanya sekedar keberuntungan tetapi merupakan kerja keras yang disadar.¹²

Menurut Departemen Perdagangan RI, terdapat 14 subsektor dalam industri yang berbasis kreativitas, yaitu¹³:

- a. **Periklanan**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak atau elektronik.
- b. **Arsitektur**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
- c. **Pasar Barang Seni**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
- d. **Kerajinan**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang

¹² Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 21.

¹³ Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), 4-6.

berawal dari desain sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kaca, tanah liat, dan lainnya.

- e. **Desain**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, dll.
- f. **Fesyen**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
- g. **Video, Film dan Fotografi**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
- h. **Permainan Interaktif**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
- i. **Musik**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
- j. **Seni Pertunjukan**, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik

teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

- k. **Penerbitan dan Percetakan**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya.
- l. **Layanan Komputer dan Piranti Lunak**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem.
- m. **Televisi dan Radio**, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi, penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- n. **Riset dan Pengembangan**, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Ekonomi kreatif diperlukan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara, karenanya terdapat beberapa alasan kenapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan, diantaranya¹⁴:

- a. Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan. Kontribusi Ekonomi yang dimaksud dalam hal ini ialah berupa PDB dan menciptakan lapangan pekerjaan ekspor.
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif, misalnya yaitu dengan menciptakan lapangan usaha, memberi dampak bagi sektor lain.
- c. Melakukan kegiatan pemasaran yang aktif.
- d. Membangun citra identitas Bangsa terutama pada orang asing atau pendatang atau yang biasa disebut turisme yang berkunjung ke Indonesia. Misal dengan menunjukkan ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya dan nilai lokal.
- e. Berbasis kepada Sumber Daya yang terbaharukan seperti ilmu pengetahuan, kreativitas. Sebutan lain dari orang-orang yang tergabung dalam kegiatan ini adalah *Green Community*.
- f. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa seperti ide dan gagasan yang menciptakan nilai.
- g. Memberikan dampak sosial yang positif. Dampak sosial yang dimaksud yaitu berupa kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, peningkatan toleransi sosial.

¹⁴ Farida, *Analisis Strategi*., 62.

2. Kreatif Dalam Islam¹⁵

Berbicara tentang pemikiran Islam dalam kreativitas tak dapat mengajak kita berbicara tentang kreativitas baik aktivitas tuhan dan kaitan dengan perbuatan manusia. Sebab kreatif sendiri bermakna penciptaan atau proses penciptaan dalam hal ini proses penciptaan manusia. Sudah tentu dengan demikian kita harus berbicara tentang penciptaan tuhan atas alam ini dan kaitannya dengan kreativitas manusia.

Proses penciptaan tuhan atas alam ini merupakan salah satu masalah pokok yang selalu dibahas dalam falsafah Islam. Allah menciptakan jagad raya, manusia, dalam pengertian perubahan, perkembangan, yang kaitannya dengan kreativitas manusia sebab manusia diciptakan bukan dari tiada tetapi dari suatu yang ada kemudian berubah kepada bentuk yang lebih baik. Semua telah tersedia tentang segala kebutuhan manusia di dunia dan rizkipun sudah diatur oleh Allah. Kreativitas manusia ditunjuk untuk tetap menjalani kehidupan dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dalam surat Ar-Ra'd ayat 11, Allah berfirman:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَالٍ

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

¹⁵ Farida, *Analisis Strategi*., 63-65.

Ayat di atas menunjukkan bahwa ajaran Islam mengakui kebebasan berfikir dan menentukan apa yang dikehendaki manusia untuk melangsungkan kehidupan didunia. Untuk menjalankan manusia yang tidak hanya diam saja menunggu rizki dari Allah akan turun begitu saja. Perlu usaha yang tulus menggunakan akal yang berfikir kreatif untuk mendapatkan apa yang dicari dengan usaha dan kreativitas dari akal manusia yang diberikan Allah niscaya manusia bisa mendapatkan apa yang diinginkan.

Kesempurnaan dalam penciptaan manusia dengan memiliki satu kelebihan yang tidak dimiliki makhluk yang lain dimuka bumi ini yaitu akal bukan tanpa alasan, Allah menciptakan bumi dan menempatkan manusia di dalamnya untuk berkreasi menyelaraskan kehidupan didunia dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Rosul.

Terkait dengan pengertiannya, kreativitas sebagai daya cipta seseorang yang berbentuk baru dan orisinal. Maka manusia menciptakan sesuatu atau mencapai sesuatu baru dalam bidang tertentu bukan hal baru bagi manusia. Manusia telah menyaksikan berbagai ciptaan dan inovasi berbagai bidang kehidupan.

B. STRATEGI DISTRIBUSI

1. Pengertian Strategi Distribusi

Strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun

strategi yang digunakan mereka dalam mencapai tujuan tersebut berbeda.¹⁶ Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹⁷

Pengertian distribusi pada hakikatnya mengacu pada berbagai kegiatan dalam pemasaran guna memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Distribusi adalah kegiatan dalam pemasaran yang diharapkan mampu menciptakan nilai tambah produk melalui kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan dari pemasaran. Selain itu juga dapat memperlancar arus saluran pemasaran yang meliputi arus barang fisik, kepemilikan, informasi, promosi, dan juga negosiasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan distribusi, perusahaan biasa bekerjasama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasaran.¹⁸ Menurut *The American Marketing Association* saluran

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1998), 67.

¹⁷ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: LPFE UI, 1996), 8.

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*., 345.

merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.¹⁹ Kebijakan saluran distribusi yang diambil merupakan salah satu bentuk kebijakan penjualan. Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah Lembaga Lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen.²⁰

Perantara dibutuhkan dalam sebuah usaha dikarenakan adanya beberapa kesenjangan diantara produsen dan konsumen, kesenjangan (*gap*) tersebut diantaranya²¹:

- a. *Geographical gap*, merupakan kesenjangan yang disebabkan karena tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana mana.
- b. *Time gap*, kesenjangan yang terjadi karena pembelian dilakukan hanya pada waktu waktu tertentu, sedangkan produksi terus dilakukan.
- c. *Quantity gap*, terjadi karena adanya perbedaan kualitas produk antara produsen dengan yang diinginkan konsumen.
- d. *Assortment gap*, situasi dimana spesialisasi produk produsen berbeda dengan keinginan konsumen yang beragam.
- e. *Communication and information*, timbul karena konsumen tidak tahu darimana sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan, sementara dipihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

¹⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 285.

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 85.

²¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 346.

Teori distribusi juga disebut sebagai teori mengenai lokasi yaitu ilmu yang membahas tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi atau ilmu yang membahas tentang alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungan dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.²² Lokasi sebagai tempat berbagai kegiatan seperti pertokoan, pabrik, sekolah bahkan tempat ibadah, tentunya tidak asal berada di lokasi tersebut, melainkan ada mekanisme yang dimusyawarahkan dan direncanakan terlebih dahulu.

Kotler mengungkapkan bahwa lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat adalah saluran distribusi yaitu merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus berpusat dan melakukan operasi.²³ Berkenaan dengan distribusi atau tempat (*place*) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁴

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang atau jasanya,

²² Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 122.

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 148.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Wihelmus W. Bakuwaton (Jakarta: Intermedia, 1997), 82.

sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu dan ditempat yang tepat.²⁵

Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

*a. Strategi Struktur Saluran Distribusi*²⁶

Strategi ini berkaitan dengan pemakaian jumlah perantara yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Terdapat dua alternatif yang dapat dipilih, yaitu distribusi langsung (*direct channel*) dan tidak langsung (*indirect channel*). Dalam strategi ini bertujuan untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Tidak sedikit perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan distribusi. Di lain pihak banyak pula perusahaan melakukannya melalui distributor. Tidak kurang pula jumlah perusahaan yang karena berbagai macam sebab melakukan kedua-duanya sekaligus.

Distribusi langsung dapat dilakukan dengan menugaskan *sales executive* perusahaan atau personalia penjualan yang lain menjual produk langsung kepada pembeli terakhir. Distribusi secara langsung juga dilakukan dengan jalan mendirikan kantor perwakilan, kantor cabang atau tempat penjualan,

²⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 364.

²⁶ *Ibid.*, 365.

dengan melayani pesanan pembeli melalui pos dan telepon atau, penjualan melalui internet.²⁷

Dalam distribusi langsung terdapat beberapa manfaat diantaranya perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan sikap pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Selain itu perusahaan juga bisa memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar. Walaupun begitu, distribusi langsung ini biasanya membutuhkan dana dan SDM yang besar.

Sedangkan manfaat dalam distribusi tidak langsung yaitu perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi dari para perantara sehingga dapat menghemat pengeluaran. Namun dalam hal ini perusahaan terpaksa harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas distribusi.

Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi.²⁸ Pertama ada *Postponement Speculation Theory*. Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang mungkin timbul dalam upaya fasilitasi transaksi. Penundaan (*postponement*) berupaya menekan risiko dengan jalan mencocokkan produksi atau distribusi dengan permintaan actual pelanggan. Aspek ini menekankan efisiensi dalam saluran distribusi. Sedangkan spekulasi menuntut kesediaan menanggung resiko berkenaan dengan perubahan bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi. Oleh karena itu, aktivitas ini

²⁷ Gun Gunawan Rachman dan Karlina Yuningsih, "Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Vol 10 No 2 (September 2010), 157.

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*., 366.

mengarah pada terwujudnya skala ekonomi dalam produksi, mengurangi biaya akibat frekuensi pemasaran yang sering, dan menekankan *opportunity cost*.

Kedua ada *Goods Approach*. Teori ini menyatakan bahwa karakteristik produk adalah penentu metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksudkan yaitu:

1. *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
2. *Gross margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya langsung yang terjadi di tingkat distribusi untuk mendekatkan produk ke pelanggan.
3. *Adjustment*, yaitu jasa atau layanan yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Time of consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
5. *Searching time*, yaitu waktu tempuh kendaraan ke gerai ritel atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

Ketiga ada *Financial Approach*. Pada pendekatan ini, pilihan produsen pada saluran distribusi ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian ini maksudnya adalah keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan dan iklan.

Keempat ada Pertimbangan Lain. Dalam pertimbangan ini termasuk didalamnya yaitu ada perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika

terutama yang berkenaan dengan produk yang sifatnya sensitive, selain itu juga ada regulasi pemerintah, tipologi, pola populasi, luas daerah geografis, dan juga kebudayaan. Dimana sifat atau ciri kultural bisa berpengaruh terhadap adopsi struktur saluran distribusi tertentu.

*b. Strategi Cakupan Distribusi*²⁹

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Dalam strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif, yaitu produsen menunjuk satu orang perantara guna menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan adanya syarat bahwa perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialy product*, *shopping product*, dan *capital goods*. Strategi biasanya dipilih jika perantara harus memasang instalasi tertentu dan memberi jasa reparasi.
2. Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif.
3. Distribusi Selektif, yaitu strategi yang menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi biasa diperoleh dari beberapa gerai ritel saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi yang besar terhadap

²⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 368.

tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material product*.

c. *Strategi Saluran Distribusi Berganda*.³⁰

Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk menjangkau segmen pelanggan yang berlainan dalam pasar yang luas. Karena itu, sejumlah perusahaan menerapkan strategi ini atau *multiple channel strategy*, yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya untuk mendapatkan akses yang optimal pada setiap segmennya. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menekan biaya saluran distribusi, dan lebih menyeragamkan penjualan. Terdapat dua jenis dalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran Komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuan penggunaan saluran ini adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
2. Saluran Kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa jika para distributor harus saling bersaing, maka masing masing distributor akan bekerja dan berusaha secara gigih. Melalui kompetisi yang seperti ini diharapkan penjualan produk perusahaan juga terangkat.

³⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*., 371.

*d. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi*³¹

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara menerus ditinjau dan diatur ulang untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada dipasar. Perubahan yang terjadi diantaranya perubahan pandangan atau perspektif pesaing, perubahan kepentingan relative dari tipe gerai, perubahan kemampuan keuangan perusahaan, perubahan volume penjualan saat ini, munculnya pesaing-pesaing baru, serta berkembangnya saluran distribusi baru yang inovatif. Dengan perubahan tersebut diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif dan *barrier to entry*-nya rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu. Dalam pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, maka ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Biaya distribusi.
2. Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
3. Layanan pelanggan (*Customer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran yang sesuai.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi pasar

³¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*., 372.

khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

*e. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi*³²

Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Adapun tujuan dari strategi ini yaitu untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengidentifikasi efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, mencapai skala ekonomis.

Beberapa jenis pengendalian yang bisa digunakan diantaranya yaitu:

1. *Vertical Marketing System*, yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Dalam hal ini terdapat tiga jenis VMS, yaitu:
 - a) *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Keuntungan dalam hal ini yaitu kegiatan operasional bersifat relatif stabil, material dan pasokan terjamin, mutu dapat lebih dikendalikan, kekuatan membeli lebih besar, pengeluaran eksekutif lebih rendah.
 - b) *Administered VMS*, yaitu suatu jaringan yang kegiatan pemasarnya terkoordinasi dalam program yang disusun oleh satu atau beberapa

³² Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 373.

perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan. Perusahaan tersebut dianggap sebagai *leader* karena ukuran dan kekuatannya yang besar.

c) *Contractual VMS*, yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota saluran independent yang mengintegrasikan program pemasarannya dalam perjanjian atau kontrak untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik.

2. *Horizontal Marketing System*, merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber modal, pengetahuan, produksi, dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri-sendiri. Disamping itu, mereka juga tidak berani mengambil resiko.

f. *Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi*³³

Pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran, namun didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga antara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal maupun vertical.

1. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik ini berupa konflik antar perantara yang menjual produk sejenis ataupun konflik antar

³³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 377.

perantara yang menjual produk berbeda. Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

2. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari konflik antara produsen dan pedagang grosir ataupun konflik antara produsen dan pengecer. Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

- a. *Bargaining Strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa strategi ini dapat dijalankan apabila kedua pihak bersikap mau memberi dan menerima, laba atau manfaat yang diperoleh dan tawar menawar yang dilakukan cukup menguntungkan kedua pihak.
- b. *Boundary Strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua pihak mengirimkan wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- c. *Interpenetration Strategy*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.

- d. *Superorganizational Strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri dari empat macam. Pertama adalah *conciliation*, yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai. Kedua *mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak. Ketiga *compulsory arbitration*, yaitu menggunakan Lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik. Keempat *voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama untuk menyelesaikan konflik.
- e. *Superordinate Goal Strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f. *Exchange of Person Strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lain.
- g. *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

Tujuan utama dari strategi diatas adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih, sehingga mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.

2. Distribusi Fisik³⁴

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan produk dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan produk jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

- a. Transportasi, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
- b. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan produk untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- c. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternative apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
- d. *Material Handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan produk ketempat yang dekat.
- e. *Border Processing*, yaitu kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lainnya.
- f. *Protective Packaging*, yaitu penentuan wadah atau kemasan barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

3. Fungsi Saluran Distribusi

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa fungsi saluran distribusi yaitu menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi menangani kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang

³⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 363.

memisahkan barang atau jasa dari penggunanya.³⁵ Terdapat beberapa fungsi penting yang dilakukan guna membantu dalam menyelesaikan transaksi, diantaranya:

- a. Informasi, yaitu mengumpulkan, mendistribusikan informasi tentang konsumen, produsen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain dalam lingkungan pemasaran yang sekarang ataupun potensial, guna kepentingan perencanaan dan fasilitas pertukaran.
- b. Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarkan luasnya komunikasi persuasif tentang produk untuk memikat konsumen.
- c. Kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. *Matching*, yaitu menyamakan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk di dalamnya aktivitas-aktivitas seperti pemanufakturan, *grading*, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi, yaitu untuk mencapai kesepakatan tentang barang, persyaratan pembayaran, ketentuan pengiriman produk, atau aspek lainnya yang memungkinkan terjadinya transfer kepemilikan produk.
- f. Distribusi Fisik, mencakup pengangkutan dan penyimpanan.
- g. Pembiayaan, yaitu mendapatkan dan memanfaatkan dana untuk menutupi biaya biaya distribusi.
- h. *Risk taking*, yaitu menanggung resiko berkenaan dengan aktivitas saluran distribusi.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 8.

4. Faktor-Faktor dalam Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi diantaranya:³⁶

a. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan yaitu:

- Konsumen atau pasar industri

Konsumen atau pasar apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

- Jumlah pembeli potensial

Jumlah potensial apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan secara langsung kepada pemakai.

- Konsentrasi pasar secara geografis

Konsentrasi pasar secara geografis adalah untuk daerah yang mempunyai kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan industri. Lingkungan industri yang padat akan menjadi pertimbangan penting dalam kelangsungan perusahaan.

³⁶ Swastha dan Irawan, *Manajemen.*, 299.

- Jumlah pemesanan

Jumlah pesanan adalah volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

- Kebiasaan dalam pembelian.

Kebiasaan dalam pembelian adalah kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Yang termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemampuan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian secara kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertarik pada pelayanan penjualan.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain:

- Nilai Unit

Nilai unit yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

- Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan

nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan. Maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

- Mudah rusaknya barang

Barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

- Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan pedagang besar atau grosir

- Barang standart dan pesanan

Barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan dan penyalur. Demikian pula sebaliknya jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu melakukan pemeliharaan persediaan.

- Luasnya *product line*

Perusahaan hanya membuat satu barang saja, maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Namun, jika macam

barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi pertimbangan perusahaan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

- Pengalaman dan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara, hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

- Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila mana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang yang lebih pendek walaupun biayanya tinggi.

- Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- Pelayanan yang diberikan perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

- Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur jika dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan pendapat/usul tentang barang baru.

- Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang di bebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

- Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

- Biaya

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Selain itu, terdapat pula beberapa pendapat mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha, diantaranya yaitu:³⁷

- a. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Mayoritas konsumen tidak ingin berjalan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen berbelanja di tempat yang mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh.
- b. Kondisi lingkungan. Pedagang harus memperhatikan lokasi toko atau bisnisnya, dengan melihat apa yang dibutuhkan di lingkungan sekitar, bisnis kecil seperti pedagang eceran dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan usaha.
- c. Tersedianya sumber daya. Dalam hal ini pedagang harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: *Pertama*, kedekatan dengan bahan mentah. *Kedua*, kesesuaian persediaan tenaga kerja. *Ketiga*, tersedianya sarana transportasi.

³⁷ Justin G. Longnecker, dkk, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 241.

- d. Pilihan pribadi warausaha. Dalam memilih lokasi biasanya seorang pedagang mempertimbangkan komunitas di sekitarnya yaitu dimana lokasi tersebut berada.
- e. Tersedianya lokasi dan biaya. Perusahaan dalam memilih lokasi dikarenakan fasilitas yang didapatkan dari lokasi tersebut serta dengan melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkan, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan pengusaha atau pedagang untuk menentukan lokasi.

Selain beberapa faktor yang disebutkan di atas terdapat pula faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, diantaranya: biaya, pasar, peraturan dan perpajakan, tersedianya bahan bakar, air, listrik atau tenaga pembangkit lainnya, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, fasilitas pendukung dan komunikasi.³⁸

5. Konsep Distribusi dalam Islam

Distribusi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh produsen atau pelaku ekonomi agar produknya dapat diketahui oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan dalam menentukan lokasi yang tepat. Seorang produsen harus memperhatikan distribusi usahanya, karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek dimuka bumi ini, salah satunya yaitu tentang

³⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 317.

bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungannya serta tidak merusaknya.

Allah SWT telah memerintahkan untuk senantiasa menjaga lingkungan dan melarang merusaknya, seperti dalam firman Allah QS. Al-A'raaf Ayat 56. Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Islam melarang umatnya untuk melakukan kerusakan lingkungan dalam bentuk dan alasan apapun, sehingga dapat merugikan orang lain. Begitu juga dalam memilih dan menentukan lokasi usaha yang tepat sesuai dengan harapan bukan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi dengan lokasi tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar lokasi usaha tersebut.

Perlu diketahui bahwa keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan sesama. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak merusak ataupun memberikan dampak yang tidak baik merupakan bagian dari ibadah dan keimanan seseorang. Maka dari itu, di dalam menentukan lokasi usaha diperlukan mencari tempat yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar tersebut.³⁹

³⁹ Abd. Rasyid, *Strategi Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta), 22.

C. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling*. Karena itu, sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return finansial* melalui *selling*.⁴⁰

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sula bahwa: “Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.”⁴¹ Seperti dalam Q.S An-Nisaa: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Volume penjualan diartikan sebagai hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

⁴⁰ Repositori STAIN Kudus. Jurnal Online. <http://eprints.stainkudus.ac.id>.

⁴¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 455.

tersebut. Sehingga dapat diketahui seberapa besar hasil produk yang telah dijual kepada konsumen. Volume penjualan dalam perusahaan dapat dijadikan perbandingan dan tolok ukur kinerja perusahaan apakah SDM sudah maksimal atau belum. Melalui perbandingan ini akan diperoleh gambaran seberapa jauh SDM distributor mendistribusikan produknya. Selain itu, informasi volume penjualan bisa digunakan sebagai informasi untuk mengejar kekurangan dalam penjualan di area tertentu.⁴²

Volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya. Serta faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.⁴³

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih di ukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, dan bukan dari laba pemasaran. Jadi, perusahaan yang

⁴² Frans M. Royan, *Market Intelligence* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 43-44.

⁴³ Medyana Putra, dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014", *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Volume 4 Tahun 2016), 2.

berorientasi pada penjualan (*sales orientation*) ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (*sales concept*).⁴⁴

Menurut Kotler, konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁴⁵ Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Dalam setiap proses penjualan pasti memiliki tujuan mendapatkan laba, dan mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka waktu yang lebih lama. Adapun secara terperinci dalam penjualan memiliki tiga tujuan umum, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan atau toko.⁴⁶

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam melakukan penjualan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantara faktor faktor tersebut adalah.⁴⁷

⁴⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I* (Jakarta: INDEX, 2004), 21.

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPF, 2012), 80.

⁴⁷ *Ibid.*, 129.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Aktifitas perpindahan hak milik suatu barang dan jasa pada dasarnya melibatkan kedua belah pihak, yang mana penjual bertindak sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak keduanya. Untuk mencapai sebuah sasaran dan keberhasilan yang diharapkan dalam penjualan, maka penjual dituntut untuk pandai dalam meyakinkan pembeli. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, diantaranya: *Pertama*, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan. *Kedua*, harga produk. *Ketiga*, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Sebagai wadah bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dapat mempengaruhi kegiatan jual beli. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: *Pertama*, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. *Kedua*, kelompok pembeli atau segmen pasar. *Ketiga*, daya beli. *Keempat*, frekuensi pembelian. *Kelima*, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Dengan modal penjual dapat memiliki sarana usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan mau di luarnya, usaha prososiasi dan sebagainya. Itu bisa dilakukan untuk membawa barang ke tempat pembeli dan memperkenalkan barangnya, karena jika

barang dari perusahaan tersebut belum dikenal konsumen, maka sulit bagi penjual untuk menjual barang tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki organisasi, baik perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan kecil, akan tetapi antara perusahaan besar dengan yang kecil terdapat perbedaan dalam organisasinya, perusahaan besar dalam masalah penjualan ditangani oleh bagian tertentu yang tentunya ahli dalam bidangnya masing-masing, adapun perusahaan kecil dalam masalah penjualan biasanya ditangani sendiri oleh pemilik karena ruang lingkup yang lebih kecil.

e. Faktor lain

Selain beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah periklanan, kampanye, promo dan pemberian hadiah. Faktor ini mampu meningkatkan minat dan daya tarik pembeli. Tetapi untuk melakukan hal tersebut tentu dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar tentu hal ini rutin dan mudah untuk dilakukan, tetapi bagi perusahaan kecil hal ini akan mengalami kesulitan karena dana yang mereka miliki relatif kecil sehingga hal seperti ini tentu jarang dilakukan.