



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup> Strategi merupakan rencana keseluruhan yang mencakup dalam visi sebuah organisasi. Strategi bagi perusahaan dibutuhkan bukan hanya sebagai sebuah interaksi sosial, namun lebih dari itu strategi diperlukan untuk cara perolehan nilai sesuai yang mereka inginkan dan butuhkan.<sup>2</sup>

Menurut David strategi adalah sarana kebersamaan dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai, sebuah usaha yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karena itu berorientasi ke masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Salah satu faktor terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan adalah strategi, pemimpin yang baik maka akan turut merancang strategi baik hingga dapat mencapai keberhasilan perusahaan. Strategi perusahaan bergantung pada tujuan, keadaan, dan lingkungan yang ada dalam

---

<sup>1</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171

<sup>2</sup> Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal.17

<sup>3</sup> Chinthya Erika Putri Gunawan, *Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo*, Vol.05 No.01, (Jurnal Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, 2017), hal.2

perusahaan. Sebuah keseluruhan usaha untuk pencapaian sasaran dalam mengembangkan rencana yang rinci dan sesuai disebut dengan strategi.<sup>4</sup>

Suatu strategi secara khusus menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk yang dibutuhkan oleh pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk yang dibutuhkan pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan dapat menghasilkan keunggulan bersaing.<sup>5</sup>

Perencanaan strategis adalah sebuah perencanaan untuk memelihara dan mengembangkan potensi sumber daya yang ada di lingkungannya sesuai dengan peluang bisnis dalam suatu organisasi sehingga hal ini merupakan salah satu langkah dalam proses manajerial. Sedangkan salah satu tujuan perencanaan strategis dalam sebuah bidang usaha adalah merancang keseimbangan potensi pada sumber daya dan peluang yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun untuk pencapaian tujuan perusahaan yang dapat berupa profit atau laba.<sup>6</sup>

## **2. Unsur-Unsur Strategi**

Suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal.8

<sup>5</sup> Sojan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.75

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.64

- a. Arena, yaitu sebuah area potensi agar perusahaan selalu produktif dalam penciptaan nilai maupun upaya penjalanan aktivitasnya, dapat meliputi rencana penguasaan pasar yang ada
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan sebagai akomodasi maupun mobolitas jenis usaha dapat berupa pengembangan internal, maupun pengembangan eksternal seperti *merger*, aliansi, akuisisi, maupun perusahaan gabungan/patungan (*joint venture*)
- c. Unsur pembeda, yang bersifat sebagai senjata untuk strategi persaingan dalam pasar, dapat berupa ciri spesifik maupun cirio yang tidak dapat dimiliki oleh perusahaan lain.
- d. Tahap rencana, yang mengatur tentang identifikasi langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam proses pengembangannya.
- e. Gagasan logika, berupa ide, pengetahuan, maupun analisa mengenai eksistensi perusahaan yang digunakan sebagai bekal untuk mengatur hubungannya dengan skala ekonomi baik makro maupun mikro.<sup>7</sup>

Strategi dibedakan dalam tiga jenis yaitu strategi dalam bidang manajemen, strategi dalam bidang investasi, dan strategi dalam bisnis.<sup>8</sup>

## **B. Inovasi**

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru secara signifikan.<sup>9</sup> Inovasi

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal.75

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT: Gramedia Pustaka, 1997), hal.3-7

<sup>9</sup> Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.132

biasanya mengacu pada sifat mengubah, memperbarui, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lain yang lebih dinamis.<sup>10</sup>

Inovasi adalah sebuah gagasan, alat, dan hal yang bersifat baru sebab sebelumnya hal tersebut belum pernah ada, sehingga dengan munculnya sebuah hal baru tersebut diharapkan dapat menciptakan sesuatu yang unik serta mempunyai manfaat.<sup>11</sup>

Inovasi merupakan sebuah perubahan yang mencakup dalam bentuk ide oleh sekelompok informasi baik intern maupun ekstern. Termasuk dalam hal ini bentuknya adalah melakukan perubahan dengan peningkatan sumber daya agar lebih produktif seperti upaya untuk menggabungkan, maupun melakukan konfigurasi terbaru yang berpengaruh terhadap hasil perhitungan untung atau rugi yang akan didapatkan dengan tujuan untuk mendapat keunggulan kompetitif.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi inovasi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa inovasi dapat menjadi mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan suatu usaha, membantu beradaptasi dan tumbuh di pasar. Inovasi tidak berarti menciptakan, tetapi inovasi dapat berarti mengubah rancangan

---

<sup>10</sup> Wawan Dhewantoro, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.41

<sup>11</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hal.70

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal.70

usaha sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang berakhir bisa memberikan produk atau layanan yang lebih dari sebelumnya.<sup>13</sup>

Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh para pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi pemasaran
- c. Inovasi proses
- d. Inovasi teknikal
- e. Inovasi administrasi

### **C. Inovasi Produk**

Inovasi produk dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk yang baru guna memuaskan selera konsumen yang bervariasi sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Terdapat dua inovasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Keinovatifan: konsep pemikiran terbuka untuk sebuah gagasan baru yang muncul di kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi: merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan dan melaksanakan gagasan baru yang muncul sehingga nantinya akan berhasil.<sup>15</sup>

Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan produk terbaru guna memenuhi produk sesuai selera pasar apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga nantinya diharapkan konsumen akan merealisasikan

---

<sup>13</sup> Wawan Dhewantoro, dkk, *Manajemen .....*, hal. 43

<sup>14</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 124

<sup>15</sup> Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, 2002), hal.16

dengan keputusan pembelian.<sup>16</sup> Inovasi produk dapat dikatakan berhasil apabila produk sesuai dengan proses dan lingkungannya yang turut mendukung.<sup>17</sup>

#### **D. Volume Penjualan**

##### **1. Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terstruktur untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>18</sup> Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>19</sup>

Penjualan adalah pembelian barang maupun jasa oleh seorang konsumen yang didapatnya melalui penjual dengan sebuah ganti sesuatu berupa alat pembayaran maupun mata uang yang sah. Penjualan merupakan sebuah indikator untuk penjual dalam perolehan pendapatan baik berupa anggaran kotor maupun profit bersih.<sup>20</sup> Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.<sup>21</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya penjualan merupakan sebuah jual beli dengan jumlah barang

---

<sup>16</sup>Nugroho Setiadi, Jwah. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal.398-399

<sup>17</sup>Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.4

<sup>18</sup> Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (Jurnal Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang Vol. 2, No. 2, 2011), hal. 147

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 5

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal. 61

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 1993), hal. 534

yang dijual maupun anggaran pendapatan yang dilakukan oleh konsumen dan produsen atas waktu tertentu dengan dasar suka sama suka.

## **2. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk. Menurut Sunyoto penjualan dapat ditandai dengan terdapatnya sebuah proses pertukaran baik barang maupun jasa antara penjual dan pembeli.<sup>22</sup> Menurut Rangkuti, volume penjualan menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk suatu nilai.<sup>23</sup> Dari pengertian tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan penjualan produk berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan yang ditandai dengan hasil total penjualan yang salah satu nilainya dapat diukur dalam bentuk rupiah.

Tujuan utama penjualan yakni mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjual tidak dapat melakukan penjualannya tanpa ada pelaku di dalamnya seperti pedagang, tenaga pemasar, dan agen. Penjual yang kompeten harus mengetahui bagaimana cara menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli. Karena hal dasar tersebut wajib dimiliki oleh penjual agar tidak kalah saing oleh penjual yang lain.

## **3. Jenis – Jenis Penjualan**

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 26

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), hal 207



Jenis-jenis penjualan dapat dibedakan menjadi dua: 1. Penjualan langsung yakni suatu proses merayu calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi tatap muka, 2. Penjualan tidak langsung yakni suatu bentuk promosi uraian produk dengan menggunakan media tertentu seperti brosur, televisi, radio, papan reklame, koran, majalah dan lain-lain.<sup>24</sup>

#### **E. Strategi Inovasi Muamalah dalam Perspektif Islam**

Ekonomi Islam memperbolehkan berbagai strategi untuk menjual suatu produk, selama strategi tersebut tidak menghalalkan segala segala cara, tidak melakukan cara-cara *bathil*, tidak melakukan penipuan, kebohongan, hingga menzalimi pihak lain.<sup>25</sup>

Rasulullah SAW dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu ketetapan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan.

Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk mengaplikasikannya karena bisa jadi terdapat berbagai rintangan selama waktu dan zaman yang terus berkembang.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 321

<sup>25</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asumsi Syariah Life And General*, (Jakarta: Insane, 2004), hal.440

<sup>26</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hal.57

Sedangkan dalam hal ini, Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pedagang dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal*”

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenungkan tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT dalam hal ini erat kaitannya dengan menerapkan prinsip atau cara-cara melakukan strategi sesuai dengan syariat Islam.<sup>27</sup>

Allah swt dalam salah satu firmanya juga memberi motivasi untuk berdagang (berbisnis) dalam surat al-Baqarah ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya:

“*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu*”<sup>28</sup>

Menjalankan usaha perdagangan tidak hanya sekedar mencari rezeki saja ataupun memenuhi kebutuhan, tetapi dalam proses pun harus berpegang

<sup>27</sup> Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), hal.768

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Hafalan dan Terjemahan*, (Jakarta: Almahira, 2015), hal.

pada prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam islam, salah satu diantara adalah larangan berdagang dengan tidak benar atau mengandung riba. Dalil disyariatkannya jual beli dalam Al-Qur'an yaitu Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
 مِنْ رَبِّهِ فَآتَاهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
 خَالِدُونَ

Artinya:

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa ndapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”<sup>29</sup>*

Dalam prakteknya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:<sup>30</sup>

#### 1. Kualitas Produk

Turunnya kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan, jika produk yang dijual kualitasnya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa

<sup>29</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Hafalan dan Terjemahan*, (Jakarta: Almahira, 2015), hal. 47

<sup>30</sup> Lujeng Baeko Mulyati, *Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jenang Karomah Kudus*, (Skripsi S1 Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2017), hal. 13

kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada penjual yang lain yang memiliki kualitas produk lebih baik.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al-Baqarah : 172,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”* (Q.S Al-Baqarah: 172)

## 2. Selera Konsumen

Konsumen memiliki selera yang dapat berubah setiap saat, bila konsumen kehilangan selera terhadap produk yang kita jual, maka volume penjualan akan menurun.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. An-Nahl ayat 114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَّالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”*

## 3. Servis Terhadap Pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha melancarkan penjualan ketika dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Al-Isra ayat 84 sebagai berikut:

فُلٌّ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya:

*Katakanlah, “tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*

