

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Alfred Chandler (1962) berpendapat bahwa strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang dalam sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan dalam tercapainya sasaran dan tujuan.¹

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran.dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan maupun sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan maupun acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah.²

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat antara lain :

- a) Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Riena Cipta, 2009), 339

² Sofajan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168

- b) Bauran pemasaran atau marketing mix yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan dalam memperoleh hasil secara maksimal.³

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan perusahaan dalam merencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan secara maximal.

2. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

a) Tujuan pemasaran

Kotler mengemukakan pendapat bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok dan distributor dalam tujuan mendapatkan dan mempertahankan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.⁴

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk dapat melakukan aktifitas-aktifitas sosial dan pelayanan publik.⁵

³ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis pengelolaan dalam era globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) 188

⁴ Philip Kotler dan Keller K lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007) 15

⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga , 2008)

b) Fungsi strategi Pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam mengerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam konsep pemasaran diatas ada 3 fungsi dasar yaitu :

1. Fungsi transaksi melalui transfer meliputi pembelian dan penjualan
2. Fungsi sufli fisik meliputi pengangkutan, pengudangan dan penyimpanan
3. Fungsi penunjang meliputi penjagaan standarisasi. Finansing, penangungan resiko dan informasi pasar .

B. Bauran pemasaran

1. Bauran pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁶ Menurut Buchari Alma. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan,

⁶ Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.⁷ Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar, yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.⁸ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.⁹ Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.¹⁰ Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.¹¹

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

⁸ Lovelock Christoper, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia*. terj Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25,

⁹ Ali hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

¹¹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke -12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu¹² :

1) Produk

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³ Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 48

¹³ Ibid., . 50

sesuatu yang tidak cocok.¹⁴ Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

2) Harga

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan

¹⁴ Alma Buchari dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 45

faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. 26 Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.¹⁵

Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based Penetapan harga), penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based Penetapan harga), penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based).¹⁶

¹⁵ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 120

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 5

3) Tempat

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.¹⁷ Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:¹⁸

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

4) Strategi promosi

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk

¹⁷ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 2

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 57

yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.¹⁹ Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan produknya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

C. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

1. Produk (Product).

¹⁹ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 22

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya

kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.²⁰

2. Harga (Price)

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan

²⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 58-59

yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.²¹

3. Lokasi/Distribusi (Place).

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim allah swt telah menjelaskan dalam Qs. Al Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۝

“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang gaib, melaksanakan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka,”

4. Promosi (Promotion).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan

²¹ Abdul aziz, *Etika bisnis perspektif islam*. (Bandung: alfabeta, 2013), 95

mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan” (HR Muslim).

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.²²

²²Swastha, Bayu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2004), 403.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan. Penjualan di sini merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu harga tertentu untuk memperoleh sejumlah nilai penjualan bagi perusahaan.²³

2. Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika di tunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁴

3. Fungsi Penjualan

²³ Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung :PT Mandar Maju, 1992), 2.

²⁴ Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 1997), 404.

Penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang di jelaskan

Winardi sebagai berikut :

- a. Perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*), fungsi yang pertama ini adalah segala aktifitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karena jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.
- b. Mengadakan kontak dengan calon pembeli (*the contactual function*), meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli potensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.
- c. Penciptaan permintaan, fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada di pasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan di pasar agar diketahui oleh konsumen

- d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*), mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli, antar lain mengenai kualitas dan kuantitas produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.
- e. Membuat kontrak (*contractual function*), fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.²⁵

4. Jenis-jenis penjualan

Menurut Swastha, jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu:

- a. *Trade selling*, kegiatan ini terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.
- b. *Missionary selling*, dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.
- c. *Technical selling*, teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli

²⁵Winardi, *Promosi dan Reklame*, 2.

akhir dari barang dan jasanya. Winariaga berperan dalam menganalisa tugas-tugas yang dihadapi oleh pembeli.

- d. *New business selling*, bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.²⁶

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diungkap Swasta dan Irawan sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, pada faktor ini penjual harus dapat meyakinkan para pembeli agar untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga pokok serta syarat penjualannya seperti pembayaran,garansi, pengantaran produk dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar, untuk dapat memperoleh penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: 1) jenis pasarnya, apakah pasar konsumen,industri,pemerintah atau pasar internasional, 2)

²⁶Swastha, Bayu DH, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 89.

kelompok pembeli atau segmen pasarnya, 3) daya belinya, 4) frekuensinya, 5) keinginan dan kebutuhannya.

- c. Modal , faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaanya sarana-sarana yang diperlukan.
- d. Kondisi organisasi perusahaan, kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk perusahaan yang besar masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga kerja yang dimilikilebih sedikit, sistem organisasai lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.
- e. Faktor lain, selain faktor-faktor diatas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk

perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.²⁷

6. Kegiatan Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Faktor lain, selain faktor-faktor diatas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah, akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.²⁸

Kegiatan penjualan dalam pandangan islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan memastikan keterkaitan kedua sector tersebut.

Dalam System ekonomi yang mengutamakan sector ril seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek

²⁷Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasran Modern.*,406.

²⁸Ibid.

pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam pengembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang di dilarang dalam islam.²⁹

Dari prespektif agama, aktivitas penjualan yang di lakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapat ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198 sebagai berikut :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِنْ عَرَافَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya :Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhan-mu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah Memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu³⁰.

Dari keterangan dalam surah Al-Baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki

²⁹Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), 1

³⁰ Al-quran Surat Al Baqarah ayat 198, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal 31.

yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

7. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naikturunya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³¹

Menurut Keown volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan

³¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.³²

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanann yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Diantaranya:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Basu Swastha tetdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu

³²Keown, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* , (Jakarta : Salemba, 2000) ,500.

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.³³

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

³³Swastha, B Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 2008), 404.