

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi tidak jarang selalu dikaitkan dengan arah dan tujuan jangka panjang. Strategi juga sering digunakan dalam menentukan posisi perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut.¹⁵

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹⁶ Sedangkan menurut Widarto menjelaskan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁷

¹⁵ Paturehman and Nur Siti Amnah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang,” *Journal of Sharia Economics and Finance* 1, no. 1 (2022): 20–35.

¹⁶ Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.”

¹⁷ Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran Produk* (Jakarta: GM. AA Maxxy, 2005).

Menurut Laurensius Manurung dalam bukunya menjelaskan, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.¹⁸

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana dilaksanakan guna mencapai misi perusahaan. Bisa dikatakan juga bahwa strategi adalah usaha dalam merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁹ Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

¹⁸ Laurensius Manurung, *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010).

¹⁹ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi (termasuk dalam hal ini pemasaran syariah) dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram).²⁰ Rasulullah Saw bersabda:

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)²¹

Menurut Rusdi, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²²

²⁰ Moh. Zaenal Arifin., Suliyono., & Muh. Anshori, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah”, *Madani Syariah*: Vol. 5, No. 2 (2022). ISSN: 2686-5998.

²¹ Ibid.,

²² Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.”

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²³

Menurut Boediono dalam bukunya mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁴

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Dengan kata lain, pemasaran diarahkan untuk usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Rusdi, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

²³ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007).

²⁴ Boediono, *Ekonomi Indonesia Dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016).

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁵

Strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²⁶ Andi Mardina dan Nur Aini Kasim dalam penelitiannya menjelaskan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Apabila strategi pemasaran suatu perusahaan buruk maka akan mempengaruhi penyebaran produk atau jasa.²⁷

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.²⁸ Menurut Muklis dan Didi Suardi strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program

²⁵ Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.”

²⁶ AMCBE (Association for Marketing and Consumer Behavior), *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018).

²⁷ Tasya Nazila, Muhammad Arifin, & Dara Amanatillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada Pt.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 84–99.

²⁸ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁹

Menurut Suprapto strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.³⁰ Definisi lain menjelaskan, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³¹

Dalam konteks perbankan syariah, tercermin pada strategi pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah Saw, yaitu:³²

- 1) Menjadikan kejujuran sebagai identitas atau brand. Rasulullah Saw dikenal sebagai pelaku ekonomi yang senantiasa berlaku jujur saat berdagang. Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasok. Ketika memasarkan barang dagangannya beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.
- 2) Mencintai customer. Ketika memasarkan dagangan Rasulullah Saw senantiasa melayani pembeli sepenuh hati, memudahkan dalam tawar

²⁹ Muklis & Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).

³⁰ Suprapto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan."

³¹ I. Mufida Nugraha, *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19* (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2020).

³² Moh. Zaenal Arifin., Suliyono., & Muh. Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah*: Vol. 5, No. 2 (2022). ISSN: 2686-5998.

menawar harga, dan menjauhi usnur penipuan demi keuntungan diri sendiri;

- 3) Memegang janji. Dalam konteks pemasaran syariah, hal ini beliau lakukan dengan memberikan kualitas barang yang sama seperti yang diiklankan atau dijanjikan. Dalam banyak kesempatan saat inspeksi pasar beliau memarahi para penjual yang mencoba mendisplay barang dagangan secara tidak benar atau mengurangi takaran. Hal ini beliau lakukan untuk menjamin tercapainya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan);
- 4) Menjamin kualitas produk. Rasulullah Saw sangat teliti dalam hal kualitas produk, di antaranya ditunjukkan oleh teguran beliau kepada pedagang yang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Mestinya kedua jenis produk tersebut dipisahkan tempatnya dan dijelaskan kepada konsumen bahwa barang (jagung) ini bagus karena ini, dan barang (jagung) ini kurang bagus, sebab suatu hal yang karenanya harganya murah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

2. Indikator Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong membagi tiga komponen besar dalam pemasaran terarah.³³

a) Segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Perusahaan membagi-bagi dan mengembangkan pasar dari segmen pasar yang dihasilkan. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:³⁴

(1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

(2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling popular untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

³³ Philip Kotler & Armstrong Gary, *Fundamental 6e Marketing* (Mexico: Pearson Education, 2003).

³⁴ Nur Ika Effendi & Dkk, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

(3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

(4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

- b) Targeting, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.
- c) Positioning, yaitu menetapkan pemasaran bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci dengan mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai unik atau nilai lebih yang menancapkan dibenak konsumen.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos atau biaya dengan harapan mendapatkan laba.³⁵ Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau

³⁵ Suprapto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan."

jasa yang terjual.³⁶

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.³⁷ Sedangkan Rianto dan Amalia menjelaskan penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.³⁸

Perilaku Rasulullah SAW., sebagai seorang pedagang yang sangat terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar *Al-Amin*. Sebagaimana dikatakan Muhammad Ridha, bahwa Rasulullah, Saw., ketika berusia dua puluh lima tahun, karena kemuliaan akhlaknya, penduduk Arab memberi gelar “*al-Amīn*”.³⁹ Karena itulah, Rasulullah Saw., sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat wajib (sidik, fatonah, amanah, tabligh) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, termasuk dalam bermuamalah antar sesama manusia, tidak terkecuali tenaga penjualan bank syariah.

Menurut Putra volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.⁴⁰ Sedangkan menurut Suprapto volume penjualan

³⁶ Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017).

³⁷ Prasetyo, *Ekonomi Syariah*.

³⁸ M.N. Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, 3rd ed. (Jakarta: Penerbit Kencana, 2016).

³⁹ Moh. Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Muqtasid*: Vol. 3, No. 1 (2012).

⁴⁰ Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual.⁴¹ Di sisi lain, Swastha menjelaskan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.⁴²

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual, baik secara tunai maupun secara kredit dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan penjualan memiliki peran yang sangat penting karena apabila target penjualan tercapai, maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang ditargetkan akan tercapai juga.

2. Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Wardana dan Sedarmayanti meliputi:⁴³

a. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁴ Menurut Saladin harga merupakan salah tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.⁴⁵ Sedangkan Alma menjelaskan harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa

⁴¹ Suprapto, “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan.”

⁴² Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

⁴³ Miko Andi Wardana & Sedarmayanti, *Penjualan Dan Pemasaran* (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021).

⁴⁴ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

⁴⁵ Hamsinah, *Pengantar Technopreneurship* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

yang ditentukan dengan uang.⁴⁶

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Adapun tujuan dari suatu penentuan harga menurut Zevi meliputi: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *marker share*, mutu produk, dan karena pesaing.⁴⁷

b. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.⁴⁸ Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.⁴⁹ Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Adapun dalam hal ini terdapat lima sarana promosi utama yang diutarakan oleh Kotler dan Amstrong yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi

⁴⁶ Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

⁴⁷ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

⁴⁸ Syamsuri, *Ekonomi Pembangunan Islam Sebuah Prinsip, Konsep Dan Asas Falsafahnya* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018).

⁴⁹ Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

penjualan teks (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direkt marketing*).⁵⁰

c. Kualitas (*cuallity*)

Pengertian kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability* dan *cost effectiveness*.⁵¹ Sedangkan menurut Goetch dan Davis, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.⁵²

d. Saluran distribusi

Menurut Edwin Basmar, saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.⁵³ Sedangkan menurut Musta'in dkk., saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.⁵⁴

e. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

⁵⁰ Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri."

⁵¹ Syamsuri, *Ekonomi Pembangunan Islam Sebuah Prinsip, Konsep Dan Asas Falsafahnya*.

⁵² Putra, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung."

⁵³ Edwin Basmar & Dkk, *Ekonomi Bisnis Indonesia* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁵⁴ M. Mudjib Musta'in & Dkk, *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022).

mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁵ Menurut Fandy Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵⁶ Adapun strategi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produk terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.⁵⁷

3. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor tersebut meliputi:⁵⁸

a. Kondisi dan kemampuan pasar

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

⁵⁵ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

⁵⁶ Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

⁵⁷ Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

⁵⁸ Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.”

b. Kondisi pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

c. Modal

Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli, apabila berada jauh dari penjual maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti: dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

d. Kondisi organisasi pasar

Dalam suatu perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

e. Faktor lain

Faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini

sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

4. Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Syamsuri dalam bukunya menjelaskan mengenai cara dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk.⁵⁹ Cara tersebut meliputi: promosi penjualan, meningkatkan kualitas produk, dan menambahkan keanekaragaman produk yang dijual.⁶⁰

Pertama, promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk melalui media yang ada. Itulah sebabnya aspek ini menjadi krusial untuk menyebarkan informasi produk yang dijual perusahaan kepada calon pembeli atau pengguna atau pelanggan.

Kedua, kualitas produk yang dimana dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, supaya pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Ketiga, menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.

⁵⁹ Syamsuri, *Ekonomi Pembangunan Islam Sebuah Prinsip, Konsep Dan Asas Falsafahnya*.

⁶⁰ Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi Ekonomi*, ed. Terjemahan (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2010).

C. Hasil Penelitian Terdahulu

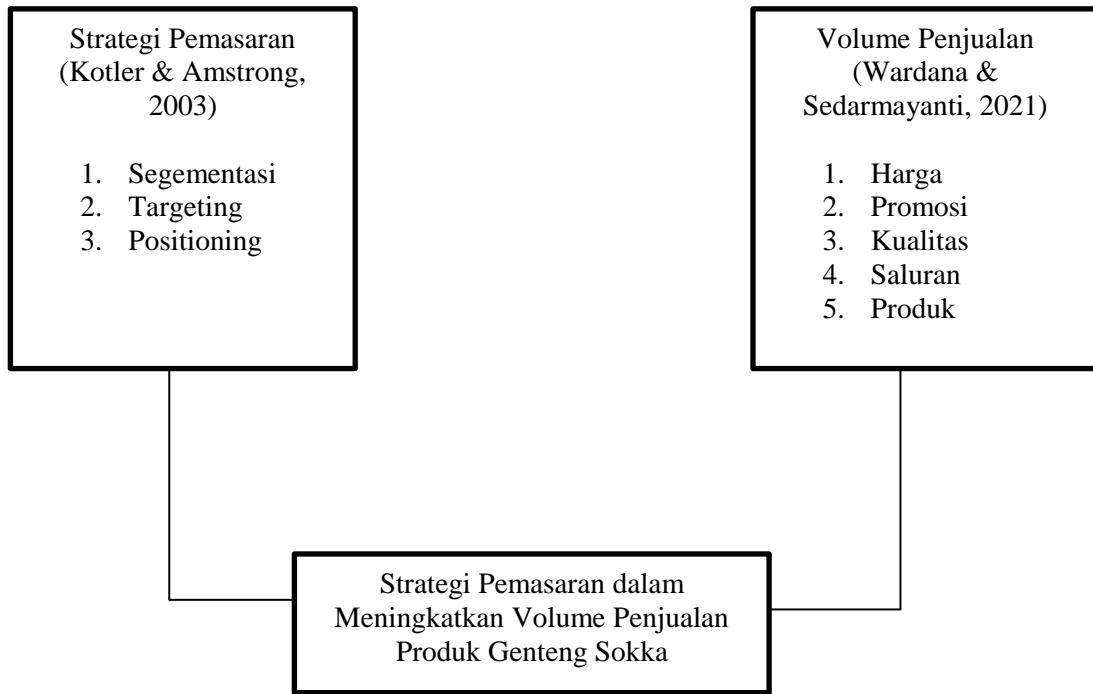
Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Kesamaan & Perbedaan
1.	Paturrohman & Nur Siti Amnah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Jatibarang	Menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang digunakan masih masuk katogori cukup memuaskan baik keramahan, ketepatan dan kecepatan pelayanannya.	Kesamaan pada penelitian ini terletak pada variabel strategi pemasaran. Sehingga variabel tersebut bisa dijadikan pedoman dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta target penelitian yaitu kepuasan nasabah.
2.	Irfan Zefi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri.	Menggunakan pendekatan Kulaitatif, Hasil penelitian diketahui bahwa PT. Performa Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar, sehingga memberikan impact positif terhadap volume penjualan.	Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan volume penjualan. Adapun perbedaannya hanya terletak pada objek penelitian dan teknik olah data yang digunakan.
3.	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa Canvinton Hotel Yogyakarta menerapkan sistem yang memberikan profitabilitas baik untuk SDM maupun	Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan volume penjualan. Adapun perbedaannya hanya terletak pada objek penelitian dan teknik olah data yang

			produk pelayanan sehingga volume penjualan mengalami peningkatan yang stabil.	digunakan.
4.	Moh Rusdi (2019)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.	Penilitian ini hampir memiliki kesamaan yang penuh dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan volume penjualan serta produk yang diteliti adalah genting. Perbedaannya hanya terletak pada tempat dan nama perusahaan terkait.

D. Kerangka Teori Penelitian



Gambar 1 Kerangka Teori Penelitian