BAB III

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyairuang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada meraka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama[14].

Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli berang atau jasa yang ditawarkannya[15]. Sedangkan menurrut pendapat lain penjualan merupakan kagiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan dan

[14] Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9
[15] Swasta, *Manajemen Penjualan*,(Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), h. 8

pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapainan tujuan tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan dan luar perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan :

1. Kebijakan pemerintah
2. Perkembangan situasi ekonomi
3. Situasi persaingan

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan :

1. Kualitas barang
2. Kebijakan harga jual
3. Pengadaan modal kerja

B. Omset

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

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

Dari beberapa observasi serta analisa strategi yang saya berikan ke teman-teman UKM, berikut ini beberapa cara yang bisa dilakukan pemilik bisnis/pelaku UKM untuk meningkatkan omzet bisnis:

a. Target market potensial

   Untuk meningkatkan omzet bisnis, salah satu cara penting yang perlu dilakukan adalah menentukan *target market* atau target konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan omzet. Misalnya kalangan

menengah ke atas (karena produk kita premium) atau kalangan anak-anak sekolah/mahasiswa karena produk kita memang fokus untuk melayani kebutuhan siswa/mahasiswa.

b. Rencanakan promosi

Cara selanjutnya untuk meningkatkan omzet bisnis adalah melakukan perencanaan promosi. Banyak UKM tidak melakukan perencanaan terlebih dulu ketika akan melakukan promosi bisnisnya. Merencanakan bisnis bisa dilakukan secara sederhana, misalnya tetapkan periode waktu promosi, tetapkan *list* strategi promosi, serta target yang ingin dicapai.

c. Membuat paket produk

Ada cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk kita dalam jumlah besar. Langkah sederhana ini adalah dengan membuat paket-paket produk. Paket produk ini bertujuan agar konsumen membeli produk kita lebih dari satu produk, misalnya saja paket *bundling*, paket hemat, paket premium ataupun paket-paket saat periode tertentu (hari besar, hari istimewa, dan sebagainya).

d. Insentif untuk konsumen

Langkah lainnya yang cukup ampuh untuk meningkatkan omzet adalah dengan memberikan insentif ke konsumen jika konsumen tersebut melakukan pembelian berulang atau pembelian dalam jumlah tertentu. Pada dasarnya konsumen senang jika diberi insentif sehingga akan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih. Insentif bisa berupa potongan harga, *gimmick* hadiah, tambahan bonus, dan lain-lain.

e. Varian produk

Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan pengembangan produk (*product development*). Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan cara membuat varian produk/jasa yang lebih variatif. Hal yang penting dari strategi ini adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen. Varian produk ini bisa dalam hal ukuran yang berbeda, fitur yang berbeda, jenis produk, tipe, serta variasi lainnya.

C. Persaingan Usaha

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan[16].

1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada. Untuk mempermudah menetapkan langkah selanjutnya, identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

a. Jenis produk yang ditawarkan

[16]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 83-84

b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing

c. Identifikasi peluang dan ancaman

d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan[17].

2. Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Harga atau Nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mapu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

2. Menyenangkn konsumen

Keunggulan kedua yang harus di upayakan agar produk atau jasa bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan

[17] Kasmir, *kewirausahaan,* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed-1, h. 260-261

penting. Untuk memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelangganan. Berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

4. Atribut produk yang dapat dicatat

   Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

5. Keistimewaan layanan yang unik

   Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

3. Tingkatan Persaingan

   Kita dapat membedakan empat tingkat persaingan, berdasarkan tingkat subtitusi produk:

   1. Persaingan merek, yaitu perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan yang sama.
   2. Persaingan industry, yaitu perusahaan dapat memandang persaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan bentuk, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama[18].

Cara memenangkan persaingan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memenangkan persaingan bisnis melalui kualitas yang tinggi
2. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian layanan yang baik
3. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian harga yang rendah
4. Memenangkan persaingan bisnis melalui pangsa pasar yang tinggi
5. Memenangkan persaingan bisnis melalui improvisasi produk
6. Memenangkan persaingan bisnis melalui inovasi produk
7. Memenangkan persaingan bisnis melalui purna jual yang baik
8. Memenangkan persaingan bisnis melalui pembentukan opini publik
9. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian keringanan pembayaran[19].

D. Penjualan dan Persaingan Usaha dalam Islam

a. Penjualan dalam Islam

Laba penjualan yang diciptakan adalah semacam penjualan yang dipertimbangkan secara sah menurut islam demi kepentingan pemborong

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), Ed-1, h. 293

[19] H. Kusnadi , et,.al, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha,* (Malang: 2001), h. 468

dan demi kepentingan masyarakat banyak. Penjualan diselenggarakan dengan cara penjual mamindahkan kepemilikan dari yang ia telah peroleh pada suatu harga tertentu kepada pembeli dengan kenaikan harga yang disetujui.

Latar belakang transaksi seperti ini adalah bahwa sebagian orang, selagi tidak mengetahui tentang harga mempunyai kepercayaan setiap timbal balik. Dengan begitu, pembeli berniat dating untuk seseorang dan mengatakan, “ akan memebeli barang dagangan ini dengan kita, dan akan memberi laba.” Kemudian sukses dengan ditetapkan sebagai dasar. Murabaha (laba penjualan yang diciptakan) dalah suatu kontrak penjualan dengan kenaikan atas harga yang disetujui oleh dua belah pihak.

Perihal *tawliyah* (bukan laba penjualan atau penjualan dengan pendelegasian) dengan keterbukaan dari kepemililkan dari suatu penolakan di harga yang asli tanpa *increment*. Dengan kata lain, penjual menjual objek kepada pembeli dengan harga yang mula-mula membayarnya tanpa peningkatan.

Latar belakang sukses seperti itu adalah bahwa sebagian orang, sedang mempunyai kepercayaan pada beberapa pedagang, tidak terampil menjual dan membeli. Dengan demikian seseorang dapat meminta untuk membeli sesuatu dari seseorang dari harga yang asli tanpa kenaikan, ini bukan laba penjualan. Jika mereka bermufakat kanaikan tertentu pada harga, ini merupakan suatu penjualan diciptakan.

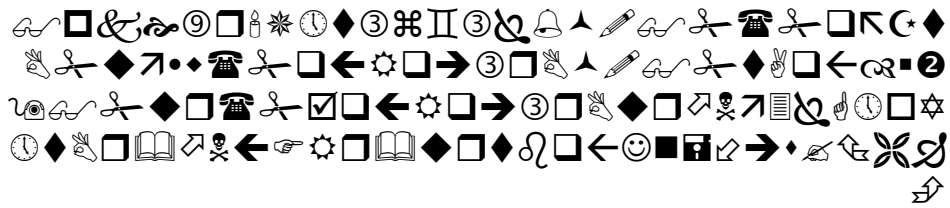
Dua macam penjualan ini sah menurut pertimbangan islam, karena kegunaannya dan ini merupakan pendapat pakar Hanafi. Mereka menyediakan seperti bukti peristiwa sepanjang keberangkatan Nabi dan Abu Bakar ke Madinah. Abu Bakar membeli dua unta untuk perjalanan, dan nabi mengatakan kepada Abu Bakar "Walleni (menjual kepada saya tanpa laba) salah satu dari untanya." Abu Bakar berkata, "itu tindakan sia-sia." Dan Nabi berkata, "ia tidak akan mengira akan terjadi."

Di dalam penjualan ini, penjual sedang bertindak sebagai *yuwali*, jika ia adalah (wakil dari pemilik) kepada pembeli. Inilah alas an kenapa disebut *tauliyah*. Ada kondisi tertentu yang harus dipertimbangkan dengan seksama dua macam penjualan ini, kondisi-kondisi ini adalah:

1. Harga yang asli harus diperkenalkan pada pembeli kedua
2. Laba harus diperkenalkan
3. Bahwa tidak ada kesepakatan luar biasa dilibatkan sebagai kenaikan uang dalam kesepakatan pada masyarakat Islam
4. Kontrak yang pertama harus sah. Ini sebab yang kedua (laba yang diciptakan) penjualan berdasarkan kontrak yang pertama, maka jika kontrak yang pertama adalah tidak sah kontrak yang kedua adalah juga tidak sah.

Dua macam penjualan ini didasarkan pada kepercayaan dan *trustworthiness*. Maka dua pemborong perlu menyingkir dari pengkhianatan dan penipuan. Tuhan yang paling tinggi telah

memerintahkan untuk percaya itu untuk menjauhkan dari penghianatan, firman Allah SWT dalam Surah Al-Anfal :27



Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui."*

Nabi bersabda "siapa yang percaya jangan menghianati Allah dan pengikutnya maupun dengan sadar bahwa ia bukanlah salah satu dari kami yang menipu kita."

Atas dasar ini, jika ada suatu kekurangan dalam barang dagangan, penjual perlu menginformasikan pembeli tentang barang dagangan untuk menghindari penipuan. Jika pembeli menemukan bahwa ia telah ditipu dab bahwa objek adalah cacat, sekalipun harga seperti penjual katakana, penjualnya terdapat kecurangan. Dengan begitu, pembeli yabg tidak mempunyai pilihan bisa menerima objek yang cacat.

b. Persaingan Usaha dalam Islam

Di dalam Islam persaingan telah di bahas sejak dahulu dan tidak jauh berbeda dengan persaingan yang terjadi dimasa-masa selanjutnya yaitu mengenai harga. Seperti yang di tuturkan oleh Adiwarman A. Karim seorang pakar ekonomi Islam bahwa secara teoritis persaingan dalam islam bagi seorang penjual tidaklah dapat menemukan harga atau *price*

*taker*nya sendiri, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.[20]

Dalam kenyataannya, persaingan juga memiliki drajat yang berbeda-beda. Drajat yang paling ekstrem adalah pada saat penjual tidak bisa menentukan harga sama sekali.[21] Drajat tersebut akan semakin mendekati ke ekstremannya bila terpenuhi hal-hal :

a. Ada banyak penjualan dalam suatu basar
b. Pembeli memandang semua barang sama saja (homogen)
c. Ada kelebihan kapasitas produksi

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjula pasrah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual oleh suatu penjual berarti semakin membuat pembeli tidak memiliki inisiatif untuk mencari barang di penjual lain. Hal ini juga yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar, karena tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila mereka menaikkan harga, maka

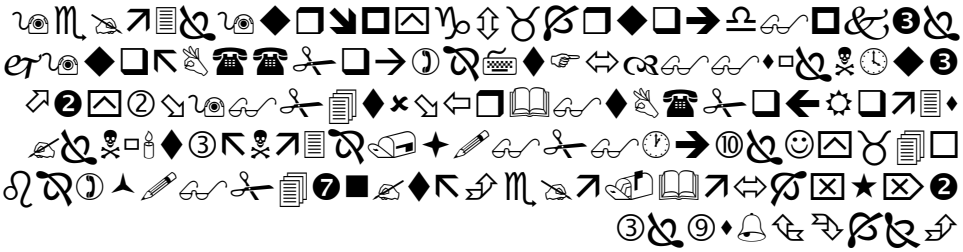
---

[20] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2007), h. 167

[21] Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia,* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed.ke-1, h. 40

pembeli akan membeli barang kebutuhannya pada penjual lainnya yang juga memiliki kapasitas sama atau lebih dengan harga tetap.[22]

Di dalam sebuah persaingan adapun kebaikan yang bisa dilakukan adalah memaksimumkan efisiensi, kebebasan bertindak dan kebebasan memilih serta selalu menjaga hubungan baik dengan pesaing dan menganggap bahwa pesaing adalah mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 148:



Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*

Berdasarkan ayat diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saliang besaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan, persaingan ini sering disebut persaingan positif (fastabiqul khairat). Al-Quran menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal sebagai pebisnis dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam

[22] Adiwarman A. Karim, *Op.cit*, h. 169

persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau mudharatkan orang lain.