

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan situasi bisnis sekarang ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat yang selalu mengikuti perubahan zaman. Globalisasi yang ditandai dengan adanya arus perdagangan tanpa ada batas antar negara, ruang dan waktu membuat persaingan semakin tajam. Tingginya tingkat persaingan juga didukung oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan adanya perdagangan lewat internet atau computer (disebut dengan istilah *online shop*) sehingga membawa dampak pada perubahan perilaku dan jual beli masyarakat. Dengan adanya tingkat persaingan yang tajam, membuat banyak produk yang relative sama di pasaran. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang tentunya membuat para konsumen akan sulit membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Konsumen akan menjadi semakin *demanding* atau menuntut nilai atau *value* suatu produk dengan membandingkan nilai harga dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Karena konsumen pada masa kini lebih pandai dalam menentukan produk. Konsumen akan puas bila mereka mendapatkan kualitas barang dan jasa dengan harga yang wajar sehingga akan memungkinkan pembelian ulang atau bahkan melakukan hubungan dengan pihak perusahaan.

Perusahaan adalah organisasi yang dikembangkan oleh seseorang atau sekumpulan orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹ Setiap perusahaan atau badan usaha yang telah menjalankan kegiatan bisnis melakukan kegiatan pemasaran merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dilakukan pengkoordinasian dan pengarahan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu

¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro ekonomi Edisi Ketiga*, Rajawali Pers Citra Niaga Buku Perguruan Tinggi, Jakarta, 2002, hlm. 37.

tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuannya tidak lain, yaitu untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing hanya mungkin dilakukan oleh perusahaan yang dapat memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para rival-rival pesaing dalam pemasaran. Maka dari itu dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang memiliki kreatifitas tinggi, inovatif, inisiatif dan ulet dalam memimpin kegiatan bidang pemasaran agar misi dari suatu perusahaan mudah dicapai. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini perusahaan harus berorientasi pada pelayanan, pelanggan atau konsumen dari rival-rival pesaing. Sebelum memuaskan kebutuhan konsumen hal pertama yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memahami kegiatan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran memerlukan analisis yang cermat terhadap konsumen. Namun, pada dasarnya perusahaan tentu tidak bisa memberikan kepuasan yang utuh terhadap konsumennya karena adanya keberagaman kebutuhan yang berbeda-beda pada tiap konsumen, sehingga perusahaan memilih jalan alternatif lain yang lebih menguntungkan.

Dalam teori ekonomi, perumpamaan terpenting dalam menganalisis kegiatan adalah “mereka akan melakukan kegiatan memproduksi sampai kepada tingkat di mana keuntungan mereka mencapai jumlah yang maksimum”.² Berdasarkan perumpamaan tersebut dapat ditunjukkan bahwa pada tingkat kapasitas memproduksi yang bagaimana perusahaan akan menjalankan kegiatan usahanya. Ada perusahaan yang menekankan pada volume penjualan dan ada pula yang memasukkan pertimbangan politik dalam menentukan tingkat produksi yang akan dicapai. Penyusunan strategi dilakukan untuk mencapai proses marketing agar lebih maksimal. Tanpa adanya strategi marketing yang teruji, bisa dipastikan marketing tidak akan bisa terkontrol dengan baik terlebih apabila muncul berbagai produk baru yang kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival perusahaan lainnya tentunya akan menambah

² *Ibid.*, hlm. 189.

beban bagi perusahaan sehingga penyusunan strategi inilah satu-satunya yang tetap menjadi andalan perusahaan untuk mengatasi masalah yang sedemikian rupa. Lewat penyusunan strategi pemasaran yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan produknya. Strategi yang diharapkan, yaitu cara-cara baru yang lebih diminati oleh para konsumen. Membuat konsumen semakin merasa lebih nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan juga menjadi poin penting dalam berlangsungnya suatu strategi pemasaran yang baik.

Bukan hanya melalui penyusunan strategi pemasaran, sistem penjualan pun menjadi salah satu hal terpenting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Karena setiap perusahaan yang memiliki usaha baik dari jenis besar maupun kecil sekalipun, pastinya membutuhkan sistem penjualan yang bagus meskipun kapasitas dan kualitasnya memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Sistem penjualan merupakan serangkaian metode penjualan produk barang maupun jasa yang saling berhubungan secara sistematis dan teratur untuk menghasilkan konsumen baru maupun mengkoordinir konsumen lama secara berkesinambungan. Semakin kreatif suatu perusahaan dalam mengembangkan sistem cara meningkatkan penjualan produk barang atau pun jasa maka akan semakin dinamis, tanpa dikembangkan sekalipun kalau sistem sudah *fix* maka akan tetap berjalan dengan mudah untuk diikuti serta dikembangkan oleh generasi penerusnya. Dengan melaksanakan sistem penjualan dengan baik maka suatu perusahaan bisa mengembangkan produk barang atau jasa yang dipasarkan, selain itu perusahaan juga tidak perlu bersusah payah untuk memasang iklan setiap hari secara manual.

Perusahaan dapat dikatakan mendapat laba atau tidak bergantung pada keberhasilan sistem penjualan. Kualitas produksi dan strategi penjualan yang baik merupakan kunci yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat mendorong peningkatan penjualan. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, perusahaan dapat memperoleh laba atau keuntungan yang optimal. Dimana keuntungan dan kepuasan konsumen merupakan ukuran penilaian dari

keberhasilan suatu perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Sistem penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus membayar gaji dari karyawannya dan sumber dananya ialah dari keuntungan yang didapat dari penjualan. Perusahaan akan mendapatkan tambahan modal untuk melakukan berbagai macam kegiatan perusahaan seperti tambahan modal untuk beroperasi (melakukan pemasaran atau penjualan) dan bisa mengembangkan usahanya. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk barang dan jasa yang dijual mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumennya. Dengan demikian keuntungan akan diterima oleh kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Dalam Islam, suatu bisnis yang berbasis mengenai pemasaran dan penjualan sudah diatur agar seseorang pebisnis yang melakukan hal tersebut dapat mematuhi rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam dalil-dalil yang telah ada. Diantaranya adalah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *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.*³

Ditengah-tengah pesatnya inovasi terutama teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, perusahaan Putra Perkasa Kudus semakin gencar melakukan perencanaan strategi pemasaran dan sistem penjualan guna meningkatkan volume penjualan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan rival-rival serta agar perusahaan tetap dapat mengembangkan dan menjalankan usahanya dengan baik. Selain menetapkan perencanaan

³ Surat An-Nisa Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1978, hlm. 172.

strategi pemasaran dan sistem penjualan, Putra Perkasa Kudus juga mengorientasikan kepuasan konsumennya hal ini ditujukan agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang perabotan rumah tangga seperti perusahaan Putra Perkasa Kudus. Putra Perkasa Kudus adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga, seperti panci, kompor, blender, mixer, wajan, teplon, dll. Strategi penjualan dan sistem penjualan di Putra Perkasa Kudus yaitu dengan cara Promosi. Penyusunan strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan karena hal inilah yang merupakan langkah-langkah kreatif yang bisa dilakukan secara berkesinambungan yang mampu diupayakan oleh pihak perusahaan guna mencapai target marketing yang baik dalam mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Penyusunan strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan seperti mencegah penurunan jumlah konsumen serta mencegah jatuhnya daya saing produk yang dipasarkan. Dengan adanya sebuah strategi pemasaran yang baik, diharapkan setiap proses pemasaran akan mampu berjalan dengan baik dan menjadi terkontrol, dinamis dan tidak monoton dengan satu gaya atau metode marketing saja.

Sistem penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus membayar gaji dari karyawannya dan sumber dananya ialah dari keuntungan yang didapat dari penjualan. Perusahaan akan mendapatkan tambahan modal untuk melakukan berbagai macam kegiatan perusahaan seperti tambahan modal untuk beroperasi (melakukan pemasaran atau penjualan) dan bisa mengembangkan usahanya. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk barang dan jasa yang dijual mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumennya. Dengan demikian keuntungan akan diterima oleh kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Permasalahannya adalah pada dasarnya perusahaan Putra Perkasa Kudus harus memiliki strategi dalam pemasaran dalam menjalankan setiap aktifitas usahanya agar dapat tercapai tujuannya. Melihat perusahaan di masa lalu bayaknya ancaman yang timbul dari pesaing maka dapat di analisis aspek-aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk mengatur strategi dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Kebanyakan perusahaan menjual peralatan rumah tangga, sehingga banyak pesaingnya. Banyak strategi yang diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang menjual perabotan rumah tangga salah satunya dengan permainan harga, seperti menurunkan harga. Kemudian para karyawan diberi arahan sistem penjualan yaitu dengan cara promosi agar banyak peminatnya. Sehingga perusahaan Putra Perkasa Kudus dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Analisis Strategi Persaingan dan Sistem Penjualan untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Putra Perkasa Kudus”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah strategi persaingan dan sistem penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Subyek penelitian ini adalah karyawan di Putra Perkasa Kudus

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dengan ini peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi persaingan untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan Putra Perkasa Kudus?
2. Bagaimana sisitem penjualan untuk meningkatkan di perusahaan Putra Perkasa Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya memiliki tujuan-tujuan yang diharapkan setelah penelitian itu selesai dilaksanakan. Adapun tujuan yang hendak peneliti capai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi persaingan untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan Putra Perkasa Kudus .
2. Untuk mengetahui sistem penjualan untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan Putra Perkasa Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Persaingan Dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus” diharapkan mempunyai beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan mengenai strategi persaingan dan sistem penjualan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca tentang pentingnya penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam menjalankan bisnis, agar para pembaca mengetahui akan pentingnya berbisnis sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto

dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori pengertian strategi, komponen-komponen strategi, macam-macam strategi, penyusunan strategi (rencana) pemasaran, strategi persaingan, sistem penjualan, konsep penjualan, volume penjualan, sistem penjualan kredit, informasi yang diperlukan oleh manajemen, sistem retur penjualan, pengertian SWOT, faktor-faktor analisis SWOT, kegunaan analisis SWOT, hubungan antara *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *treaths* dalam analisis SWOT, manfaat analisis SWOT, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

