

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum

1. Latar Belakang Perusahaan Putra Perkasa

Putra Perkasa Kudus merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia barang rumah tangga. Barang perusahaan ini terkenal dengan barang rumah tangga. Perjalanan perusahaan ini dimulai sejak tahun 2003 di Kudus. Berawal dari usaha barang / peralatan rumah tangga. Dengan berkembangnya bisnis, pada tanggal 15 Juli 2003, Perkembangan usaha ini semakin meningkat dengan pesat, sejak tahun 2004 perusahaan terus melakukan pengembangan produk dengan menyediakan barang yang di butuhkan rumah tangga. Hal ini seiring dengan pengembangan teknologi modern pada peralatan dan mesin produksi. Dengan kebijakan mutu yang diterapkan oleh perusahaan Putra Perkasa Kudus yang memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan, perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi guna menjaga eksistensinya. Di antaranya melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memberikan dukungan dan apresiasi kepada olahragawan nasional, santunan yatim piatu dan duafa, memberikan sumbangan kepada korban bencana alam, donor darah, program penghijauan, dan beberapa kegiatan lain yang melibatkan seluruh karyawan, masyarakat dan pemerintah. Perusahaan ini selalu menjunjung tinggi program manajemen kualitas yang mana setiap karyawan bertanggung jawab penuh atas produk masing-masing yang kemudian dikhususkan kepada divisi *Quality Control* (QC) atau *Quality Assurance* (QA) yang dilakukan mulai dari proses pengadaan bahan baku hingga pengiriman dalam produksi.¹

¹ Profil Perusahaan Putra Perkasa Kudus, 04 Januari 2017, 10.00 WIB.

2. Visi, Misi Perusahaan Putra Perkasa

a. Visi

Menyediakan kebutuhan rumah tangga secara efektif, efisien, dan inovatif.

b. Misi

1) Meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

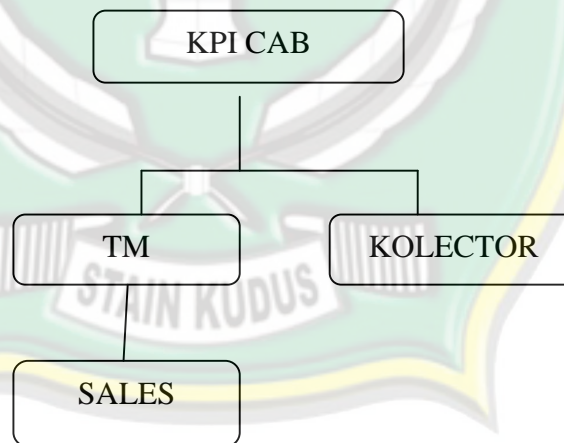
2) Mengembangkan etos kerja yang mendukung agar terjadinya suasana yang efektif, efisien, dan dinamis.

3) Mengembangkan produk secara inovatif, agar sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Putra Perkasa

Gambar 4.1

Analisis Strategi Persaingan dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus



B. Deskripsi Data

1. Strategi Persaingan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Putra Perkasa Kudus.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgananakan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Dalam pengertiannya, strategi seringkali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa penyusunan strategi pada dasarnya berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya.²

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan

²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 75.

pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.³

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perusahaan dewasa ini menghadapi persaingan yang dikutip ketat, hal ini disebabkan adanya globalisasi. Persaingan antar perusahaan lokal dan perusahaan luar negeri tidak dapat dihindari lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat dalam memenangkan persaingan mereka. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan daya persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.⁴

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi penelitian meliputi:

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 64.

⁴Michael Porter, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 35.

kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi yang digunakan Perusahaan Putra Perkasa Kudus yaitu dengan cara Jemput Bola, strategi jemput bola merupakan strategi di mana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu.⁵ Jika ada yang tertarik, kita akan mendatangi mereka kemudian mempresentasikan produk atau jasa kita. Dari presentasi ini, calon klient kita akan mengerti mengenai produk/jasa kita dan manfaatnya bagi mereka. Setelah melakukan presentasi, kita akan terus menelpon calon klient kita supaya memakai produk/jasa kita. Jika client belum tertarik, pertama-tama dia akan menolak dengan halus. Jika terus

⁵Hasil wawancara dengan Penegelola Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Aslam, Pada Tanggal 15 Januari 2017, 09.00 WIB.

ditelpon, maka client akan merasa terganggu dan mulai tidak senang dengan *follow up*/tindak lanjut yang kita jalankan. Pemasaran dengan cara ini akan banyak mengeluarkan energi karena kita sudah memakai banyak energi dan kemungkinan untuk berhasilnya rendah. Kemungkinan keberhasilan tergantung calon klient merasa butuh atau tidak. Jika banyak klient merasakan bahwa produk kita sangat mereka harapkan, maka tingkat penjualan kita akan baik. Hasil wawancara tersebut dikuatkan dengan Pernyataan kepada Bapak Rofiq bahwa strategi persaingan di perusahaan Putra Perkasa Kudus berkaitan tentang promosi dengan cara jempot bola.⁶

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.⁷

⁶Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2017, 10.00 WIB.

⁷Hasil wawancara dengan Penegelola Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Aslam, Pada Tanggal 15 Januari 2017, 09.00 WIB.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kualitas pelayanan di perusahaan Putra Perkasa Kudus yaitu:

- 1) Mengirim barang sesuai dengan kesepakatan, perjanjian antara konsumen
- 2) Garansi apabila ada barang yang rusak
- 3) Bertanggung jawab
- 4) Mendengarkan apa yang di katakan konsumen.⁸

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).⁹ Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat

⁸Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2017, 10.00 WIB.

⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, Hlm., 8-19

faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki *skill* atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa).

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil

lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para pengelola pendidikan, antara lain yaitu:

- a. Lemahnya SDM dalam lembaga pendidikan
- b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja
- c. Lembaga pendidikan swasta yang pada umumnya kurang bisa menangkap peluang, sehingga mereka hanya puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini.
- d. *Output* pada lembaga pendidikan yang belum sepenuhnya bersaing dengan *output* lembaga pendidikan yang lain dan sebagainya.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam lembaga pendidikan. Situasi lingkungan tersebut misalnya:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan peserta didik.
- b. Identifikasi suatu layanan pendidikan yang belum mendapat perhatian
- c. Perubahan dalam keadaan persaingan.
- d. Hubungan dengan pengguna atau pelanggan dan sebagainya.

Peluang pengembangan dalam lembaga pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu:

- a. Di era yang sedang krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan.
- b. Pada kehidupan masyarakat kota dan modern yang cenderung konsumtif dan hedonis, membutuhkan petunjuk jiwa, sehingga kajian-kajian agama berdimensi sufistik kian

menjamur. Ini menjadi salah satu peluang bagi pengembangan lembaga pendidikan ke depan.

- c. Secara historis dan realitas, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, bahkan merupakan komunitas muslim terbesar di seluruh dunia. Ini adalah peluang yang sangat strategi bagi pentingnya manajemen pengembangan lembaga pendidikan.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah lembaga pendidikan itu sendiri.¹⁰

d. Analisis strategi internal dan eksternal

1) Analisis strategi internal (IFAS)

Suatu metode analisis yang menyajikan analisis yang sistematis namun diperuntukkan bagi analisis kondisi lingkungan intern untuk menentukan faktor-faktor keunggulan strategi yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor yang diteliti antara lain:

- a) Struktur organisasi
- b) Pemasaran
- c) Personalia / sumber daya manusia
- d) Sumber *corporate*

2) Analisis strategi eksternal (EFAS)

Metode analisis yang digunakan untuk menyajikan hasil analisis kondisi eksternal dalam bentuk profile yang diberi bobot tertentu atau faktor eksternal yang menunjukkan seberapa besar

¹⁰Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2017, 10.00 WIB.

peluang dan ancaman yang ada . faktor-faktor yang diteliti antara lain:

- a) Kondisi demografi
- b) Kondisi ekonomi
- c) Kondisi sosial budaya
- d) Perkembangan teknologi
- e) Persaingan¹¹

Tabel 4.1
Matriks IFAS

| No | Internal faktor | Bobot |
|--|--|-------------|
| Kekuatan (<i>streagnght</i>) | | |
| 1. | Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, dan mampu memotivasi karyawannya | 0,08 |
| 2. | Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial | 0.08 |
| 3. | Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan | 0.07 |
| 4. | Pemasukan yang rutin dikarenakan penjualan produk yang baik | 0.07 |
| 5. | Tingkat <i>Return On Asset</i> (ROA) di perusahaan cukup tinggi tiap tahun | 0.07 |
| 6. | Ketersediaan barang yang cukup baik | 0.07 |
| 7. | Armada pemasaran telah memadai Harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk | 0.07 |
| Jumlah | | 0.58 |
| Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | | |
| 8. | Skill yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu | 0.07 |
| 9. | Penggunaan dana investasi di perusahaan | 0.07 |

¹¹Hasil wawancara dengan Pengelola Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Aslam, Pada Tanggal 15 Januari 2017, 0.9.00 WIB.

| | | |
|--------|---|-------------|
| | belum efisien | |
| 10. | Realisasi biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan | 0.07 |
| 11 | Sering terjadi kesalahan dalam proses promosi | 0.07 |
| 12 | Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan | 0.07 |
| Jumlah | | 0.35 |

Tabel 4.2
Matriks EFAS

| No | Eksternal Faktor | Bobot |
|---|--|-------------|
| Peluang (<i>opportunities</i>) | | |
| 1. | Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya | 0.12 |
| 2. | Tidak adanya kendala dalam hal penagihan piutang | 0.12 |
| 3. | Tidak adanya kendala dalam hal pembayaran hutang kepada kreditur | 0.12 |
| 4. | Perluasan jalur pemasaran | 0.12 |
| 5. | Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya | 0.12 |
| Jumlah | | 0.61 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | |
| 6. | Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa produk sejenis | 0.09 |
| 7. | Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis | 0.1 |
| 8. | Harga barang meningkat | 0.1 |
| Jumlah | | 0.29 |

Kemudian dari total skor tersebut di masukkan ke dalam rumus analisis SWOT maka di peroleh nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= S-O/2 : O-T/2 \\
 &= (0.58-0.35/2) : (0.61-0.29/2) \\
 &= 0.23/2 : 0.29/2 \\
 &= 0.12 : 0.15
 \end{aligned}$$

2. Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Putra Perkasa Kudus.

Setiap sistem akan lebih dipahami jika di pandang sebagai suatu keseluruhan yang terjadi dari bagian bagian yang saling berkaitan. Dengan adanya sistem maka kegiatan operasional perusahaan diharapkan berjalan lancar dan terkoordinir sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Sistem adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan yang lainnya yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.¹² Penjualan, yaitu suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi ke dua belah pihak.¹³ Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih berhasrat dan tertarik untuk melangsungkan pembelian. karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.¹⁴

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi Pasar. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, kebutuhan dan keinginan.

¹²Mulyadi, *Sistem Perusahaan Dagang*, Grasindo, Jakarta, 2001, hlm. 2.

¹³Moekijat, *Kamus Manajemen*, Alumni, Bandung, 2000, hlm. 488.

¹⁴Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 28.

- c. Modal. Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, dengan di dukung adanya sarana dan prasarana yang dinamakan dengan modal.¹⁵

Sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan.¹⁶

Adapun jenis-jenis dari sistem penjualan ada dua, yaitu :

- a. Sistem penjualan tunai adalah sistem yang melibatkan sumber daya dalam suatu organisasi, prosedur data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. Sistem penjualan tunai yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.¹⁷
- b. Sistem penjualan kredit adalah sistem yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki tagihan pembeli tersebut. Untuk menghadapi tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit.¹⁸

Adapun prosedur-prosedur penjualan kredit adalah sebagai berikut :

- 1) Prosedur order penjualan. Dalam prosedur ini bagian penjual menerima order dari pembeli dan menambahkan informasi yang penting pada surat order dari pembeli. Bagian penjualan kemudian membuat faktur penjualan dan mengirimkannya

¹⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 129-131.

¹⁶McLeod Raymond, *Sistem Informasi Manajemen*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2001, hlm. 5.

¹⁷Mulyadi, *op. cit.*, hlm. 452-455.

¹⁸Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 210-214

kepada bagian yang lain untuk memungkinkan bagian tersebut memberikan kontribusi dalam melayani order dari pembeli.

- 2) Prosedur pengiriman. Dalam prosedur ini bagian gudang menyiapkan barang yang diperlukan oleh pembeli dan bagian pengiriman mengirimkan barang kepada pembeli dan bagian pengiriman mengirimkan barang kepada pembeli sesuai dengan informasi yang tercantum dalam faktur penjualan yang diterima dari bagian gudang.
- 3) Prosedur pencatatan piutang. Dalam prosedur ini bagian akuntansi mencatat tembusan faktur penjualan ke dalam kartu piutang.
- 4) Prosedur penagihan. Dalam prosedur ini bagian penagihan menerima faktur penjualan dan mengarsipkannya menurut abjad.
- 5) Prosedur pencatatan penjualan. Dalam prosedur ini bagian akuntansi mencatat transaksi penjualan ke dalam jurnal penjualan.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih berhasrat dan tertarik untuk melangsungkan pembelian. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.¹⁹ Konsep penjualan yang dipraktekkan pada kebanyakan perusahaan yaitu apabila mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Agar penjualan menjadi efektif, maka harus mengerti beberapa fungsi pemasaran lainnya seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan

¹⁹Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 28.

penyalurannya. Jika pemasar melaksanakan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif maka, produk tersebut akan terjual dengan mudah.²⁰

Hasil wawancara dengan pengelola Bapak Rofiq yaitu sistem penjualan dengan cara kredit, yaitu dengan sistem angsuran, barangnya di angsur selama 10 bulan.

Contohnya Blender harganya 200.000 dengan uang muka 40.000 dan di angsur selama 10 bulan.

$$\begin{aligned}\text{Uang muka} &= 40.000 \times 10 \text{ bulan} \\ &= 400.000^{21}\end{aligned}$$

TABEL 4.3
Perkembangan Jumlah Penjualan Setiap Bulan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus

| Bulan | Jumlah Volume Penjualan |
|-----------|-------------------------|
| Agustus | 45 |
| September | 58 |
| Oktober | 72 |
| November | 97 |
| Desember | 119 |
| Januari | 157 |
| Februari | 183 |

Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun secara tunai. Dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Kegiatan penjualan secara kredit ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan kredit. Di dalam transaksi penjualan tunai, barang atau jasa baru diserahkan oleh

²⁰Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 30.

²¹Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2017, 10.00 WIB.

perusahaan kepada pembeli jika perusahaan menerima kas dari pembeli. Untuk kegiatan penjualan tunai ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan tunai. Di dalam transaksi penjualan, tidak semua penjualan berhasil mendatangkan pendapatan (*revenue*) bagi perusahaan. Adakalanya pembeli mengembalikan barang yang telah dibelinya kepada perusahaan. Transaksi pembelian barang oleh pembeli ini ditangani perusahaan melalui sistem retur penjualan.²²

Sistem Penjualan Kredit

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit. Umumnya perusahaan manufaktur melakukan penjualan produknya dengan sistem penjualan kredit ini.

a. Fungsi Penjualan

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima surat order dari pembeli, mengedit order dari pelanggan untuk menambahkan informasi yang belum ada pada surat order tersebut (seperti spesifikasi barang dan rute pengiriman), memintaotorisasi kredit, menentukan tanggal pengiriman dan dari gudang mana barang yang akan dikirim, dan mengisi surat order pengiriman. Fungsi ini juga bertanggung jawab untuk membuat “*back order*” pada saat diketahui tidak tersedianya persediaan untuk memenuhi order dari pelanggan.

b. Fungsi Kredit

Fungsi ini berada di bawah fungsi keuangan yang dalam transaksi penjualan kredit, bertanggung jawab untuk meneliti status

²²Hasil wawancara dengan Pengelola Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Aslam, Pada Tanggal 15 Januari 2017, 09.00 WIB.

kredit pelanggan dan memberikan otorisasi pemberian kredit kepada pelanggan. Karena hampir semua penjualan dalam perusahaan manufaktur merupakan penjualan kredit, maka sebelum order dari pelanggan dipenuhi, maka terlebih dahulu di peroleh otorisasi penjualan kredit dari fungsi kredit.

Jika penolakan pemberian kredit seringkali terjadi, pengecekan status kredit perlu dilakukan sebelum fungsi penjualan mengisi surat order penjualan. Untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan, surat order pengiriman dikirim langsung ke fungsi pengiriman sebelum sebelum fungsi penjualan memperoleh otorisasi kredit dari fungsi kredit.

c. Fungsi gudang

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyimpan barang dan menyiapkan barang yang di pesan oleh pelanggan, serta menyerahkan barang ke fungsi pengiriman.

d. Fungsi pengiriman

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyerahkan barang atas dasar surat order pengiriman yang diterimanya dari fungsi penjualan. Fungsi ini bertanggung jawab untuk menjamin bahwa tidak ada barang yang keluar dari perusahaan tanpa ada otorisasi dari yang berwenang.

Otorisasi ini dat berupa surat order pengiriman yang tekeh ditandatangani oleh fungsi penjualan, memo debit yang ditandatangani oleh fungsi pembelian untuk barang yang dikirimkan kembali kepada pemasok (retur pembelian), surat perintah kerja dari fungsi produksi mengenai penjualan pembangunan aktiva tetap yang sudah tidak dipakai lagi.

e. Fungsi penagihan

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk membuat dan mengirimkan faktur penjualan kepada

pelanggan, serta menyediakan *copy* faktur bagi kepentingan pencatatan transaksi penjualan oleh fungsi akuntansi.

f. Fungsi akuntansi

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk mencatat piutang yang timbul dari transaksi penjualan kredit dan membuat serta mengirimkan pernyataan piutang kepada para debitur, serta membuat laporan penjualan. Disamping itu, fungsi ini juga bertanggung jawab untuk mencatat harga pokok persediaan yang dijual ke dalam kartu persediaan.²³

C. Analisis

1. Analisis Strategi Persaingan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung pada objek studi dapat dinyatakan bahwa di Perusahaan Putra Perkasa Kudus, strategi persaingannya adalah dengan cara promosi (jemput bola), para karyawan mencari pelanggan seperti kumpulan ibu PKK, dapat di ketahui sistem yang di pakai strategi yang dikatakan bapak Rofiq menggunakan pelayanan yang baik, dan tidak mengecewakan pelanggan / konsumennya.²⁴

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu

²³Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2016, 10.00 WIB.

²⁴Hasil wawancara dengan karyawan Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Rofiq, Pada Tanggal 4 Januari 2016, 10.00 WIB.

dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut :

1) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh

sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikannya oleh hotel berbintang tiga.

4) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

b. Strategi Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c. Strategi Penyaluran / Distribusi

Menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- 4) Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

d. Strategi Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*)

- 1) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat

secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan pada Firman Allah SWT. yang terdapat dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11.

لَهُرُّ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا
 فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya :*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”* (Qs.Ar-ra'd : 11)

2. Analisis Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung pada objek studi dapat dinyatakan bahwa di Perusahaan Putra Perkasa Kudus, strategi penjualan adalah dengan cara pengkreditan, pembayarannya di angsur selama 10 bulan, dan membayar uang muka 40.000 setiap pengambilan barang, dapat di ketahui sistem yang di pakai penjualan yang dikatakan bapak Aslam menggunakan pelayanan yang baik, dan tidak

mengecewakan pelanggan/ konsumennya. Dan meringankan beban konsumennya karena membayarnya dapat dikredit / di cicil.²⁵

Di zaman yang serba canggih ini perkembangan sistem ekonomi sudah sangat pesat. Beragam sistem ditawarkan oleh para niagawan untuk bersaing menggaet hati para pelanggan. Seorang niagawan muslim yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia sudah semestinya cerdas dan senantiasa menganalisa fenomena yang ada agar mengetahui bagaimana pandangan syariat terhadap transaksi ini. Dengan demikian tidak mudah terjerumus ke dalam larangan-Nya.

Di antara sistem yang saat ini terus dikembangkan adalah sistem kredit, yaitu cara menjual barang dengan pembayaran secara tidak tunai (pembayaran ditangguhkan atau diangsur).

Di dalam ilmu fikih, akad jual beli ini lebih familiar dengan istilah jual beli *taqsith* (التقسيط). Secara bahasa, *taqsith* itu sendiri berarti membagi atau menjadikan sesuatu beberapa bagian. Meskipun sistem ini adalah sistem klasik, namun terbukti hingga kini masih menjadi trik yang sangat jitu untuk menjaring pasar, bahkan sistem ini terus-menerus dikembangkan dengan berbagai modifikasi. Hukum Jual-Beli dengan Sistem Kredit. Secara umum, jual beli dengan sistem kredit diperbolehkan oleh syariat. Hal ini berdasarkan pada beberapa dalil, di antaranya adalah :

Firman Allah Ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ...

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.....” (QS. Al Baqarah : 282)

Ayat di atas adalah dalil bolehnya akad hutang-piutang, sedangkan akad kredit merupakan salah satu bentuk hutang, sehingga keumuman ayat di atas bisa menjadi dasar bolehnya akad kredit.

²⁵Hasil wawancara dengan Pengelola Perusahaan putra perkasa Kudus, Bapak Aslam, Pada Tanggal 15 Januari 2017, 0.9.00 WIB.