

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Rokok Elektrik

#### 1. Pengertian Rokok Elektrik

Rokok elektrik adalah sebuah inovasi sederhana yang pada awalnya berfungsi sebagai pengganti dari rokok konvensional. Bagi orang yang terlanjur kecanduan rokok tembakau bisa menggunakan rokok elektrik sebagai alat terapi untuk mengalihkan ketergantungan. Rokok ini dikembangkan pertama kali tahun 2003 oleh sebuah perusahaan di China. Dalam perkembangannya rokok elektrik tidak hanya menjadi alat terapi untuk orang yang kecanduan rokok tembakau, akan tetapi juga menjadi tren baru dalam mengonsumsi produk tembakau dengan cara yang berbeda yaitu dicampurkan ke dalam cairan *liquid* yang diuapkan berupa nikotin cair.<sup>20</sup>

Sebagian orang mengklaim rokok elektrik lebih aman dibandingkan dengan rokok konvensional. Penggunaannya yang cenderung lebih bersih karena tidak ada sisa kuntum dan asap dengan aroma menyengat membuat orang lain tidak terganggu. Dengan banyaknya pilihan aroma dan rasa yang disediakan oleh penjual mulai dari beraneka macam buah-buahan dan berbagai jenis aroma makanan dan permen. Pemakaiannya yang dapat diisi ulang membuat penggunaannya hanya perlu membeli refill nya saja ketika sudah memiliki alatnya. Rokok ini membakar cairan menggunakan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pemakai. Produk itu dipasarkan dengan banyak nama, di antaranya rokok *elektrik*, *e-cigarro*, *electro-smoke*, *green-cig*, dan *smartsmoker*, *pod*, *mod*.<sup>21</sup>

Yang paling populer di kalangan pengguna *vapor* adalah *pod* dan *mod*. Dua nama tersebut sering dipakai untuk menyebut dua model *vapor* secara umum. Untuk *pod* biasanya digunakan untuk penyebutan *vapor* dengan ukuran yang relatif kecil dengan watt yang kecil pula. Sedangkan *mod* digunakan untuk penyebutan *vapor* dengan ukuran yang besar dengan watt yang besar, cirinya adalah jenis *vapor* ini menggunakan RDA pada bagian *atomizernya* yang berbentuk tabung kaca dengan lubang udara menghadap ke atas dengan ujung *drip tip* bulat tabung.

---

<sup>20</sup> Tanuwihardja, Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 34.

<sup>21</sup> Chodijah, S., "Pengetahuan Tentang Rokok, Pusat Kendali Kesehatan Eksternal Dan Perilaku Merokok". Makara, Sosial Humaniora. 16 (1), h, thn 2012, 49-56

Rokok elektronik dianggap sebagai alat penolong bagi mereka yang kecanduan rokok supaya berhenti merokok.<sup>22</sup> Ada beberapa yang berhasil berhenti menggunakan rokok tembakau setelah memakai rokok ini, namun ada juga yang gagal karena merasa tidak cocok dengan rokok elektronik. Alat ini dipasarkan sebagai alternatif yang lebih aman dari produk tembakau biasa. Namun hingga kini keberadaannya masih menuai kontroversi dan di sebagian besar negara dianggap sebagai produk yang ilegal dan terlarang.<sup>23</sup>

## 2. Komponen – Komponen Rokok Elektrik

### a. *Driptip/drip*

Komponen ini memiliki bentuk yang beraneka ragam menyesuaikan dengan model *vape*. Ada yang berbentuk bulat ada yang berbentuk pipih ada yang menyatu dengan tabung *liquid* ada pula yang terpisah. Fungsi dari komponen ini adalah sebagai ujung alat yang bersentuhan langsung dengan bibir pengguna dengan lubang di tengahnya yang menyalurkan uap hasil pembakaran dari komponen *vape*. Biasanya *driptip* dengan ukuran besar digunakan pada *vape* yang menghasilkan uap yang cukup banyak karena komponen elektrik dengan watt tinggi. Bahan yang bagus untuk *drip tip* merupakan kayu, plastic, serta keramik, ada juga yang berbahan metal namun kurang direkomendasikan karena sifatnya yang menghantarkan panas sehingga kurang nyaman saat digunakan.<sup>24</sup>

### b. *Liquid*

Liquid merupakan bagian penting dari rokok elektrik, terdiri dari dua kandungan utama dengan komposisi yang berbeda pada setiap merek yang diperdagangkan. PG (propylene glycol) dan VG (vegetable glycerin) adalah bahan utama dari pembuatan *liquid vape*, komposisi yang digunakan biasanya disesuaikan dengan jenis *vape* yang umum digunakan, ditambah dengan rasa buah-buahan dan aroma makanan serta nikotin untuk menguatkan rasa saat digunakan oleh pemakainya. Pengaplikasiannya dengan cara disuntikkan ataupun diteteskan ke dalam kapas, yang nantinya dipanaskan oleh koil (pemanas)

<sup>22</sup> Indra, F.I, Hasneli, Y., & Utami, S. Gambaran Psikologis Perokok Tembakau Yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer). *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*. 2(2), h. 1285-1291 thn 2015

<sup>23</sup> Januartha, I.B.P.E. Analisis Tingkat Pengetahuan Remaja Tentang Perilaku Merokok Di Kota Denpasar. *e-Jurnal Matematika*. 1 (1), h. 2012. 86

<sup>24</sup> Andi Putra. *Rokok Elektrik Pengganti Rokok Tembakau*, ( Bandung : Kencana, 2018), 47.

dan dikeluarkan melalui bagian komponen *drip tip* menjadi uap (asap) rokok elektrik.<sup>25</sup>

**c. Atomizer**

Komponen ini memiliki beberapa bagian utama yaitu *coil* yang dililit dengan kapas untuk menyerap *liquid* yang ditetaskan atau sudah terhubung dengan tabung yang menampung *liquid* yang berfungsi seperti sumbu kompor. *Coil* yang digunakan biasanya terbuat dari material khusus yang tidak memiliki rasa netral atau tidak beraroma besi ketika dipanaskan. Ketika bahan *coil* terbuat dari material metal yang buruk akan mengakibatkan mudah korosi, pemanasan yang tidak maksimal dan rasa yang tidak enak saat digunakan.<sup>26</sup>

Ada tiga jenis atomizer utama yang umum digunakan oleh pengguna *vape* yaitu RDA (rebuildable drip atomizer) desain ini penggunaannya dengan cara ditetaskan *liquid* secara berkala saat digunakan, RTA (rebuildable tank atomizer) desain ini menyediakan tempat penampungan berada mengelilingi coil dibagian tengahnya. dan RDTA (rebuildable drip tank atomizer) desain ini merupakan gabungan dari RDA dengan RTA dengan posisi tampungan *liquid* berada di posisi bawah *coil*.

**d. Mod**

Mod yang biasa digunakan oleh pengguna *vape* merupakan komponen elektronika yang berfungsi sebagai pengontrol arus listrik dari baterai yang dipasang, baik baterai tanam ataupun baterai yang bisa bongkar pasang. Untuk jenis baterai keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, jika baterai tanam biasanya memiliki harga lebih murah sedangkan baterai bongkar pasang harganya lebih mahal namun lebih awet dan bisa diganti bila terjadi kerusakan.

**e. Baterai**

Untuk baterai yang biasa digunakan untuk sumber energi *vape* biasanya menggunakan baterai lithium dengan berbagai ukuran mAh. Dari 2100mAh. Sampai 3500mAh. Disesuaikan dengan desain dan kebutuhan daya yang akan digunakan. Semakin besar daya yang digunakan akan semakin banyak uap yang akan

---

<sup>25</sup> Tanuwihardja, Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 34.

<sup>26</sup> Tanuwihardja, dan Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 35.

dihasilkan jika dikombinasikan dengan penggunaan *atomizer* yang bagus. Ada beberapa merek yang direkomendasikan seperti, samsung, LG, Sony VTC, dan AWT. untuk ukuran sesuaikan dengan keinginan.<sup>27</sup>

### 3. Cara Kerja Rokok Elektrik

Cara kerja rokok elektrik atau sering disebut dengan *vapor* sangatlah sederhana, yaitu komponen elektronik yang terpasang pada *vapor* berfungsi sebagai alat pemanas yang berfungsi untuk menguapkan cairan *liquid* yang dituangkan. Setiap model *vape* pasti memiliki komponen *coil* yang dililit dengan kapas kemudian ditetesi dengan *liquid* yang ingin digunakan, setelah *liquid* membasahi kapas secara merata barulah *vapor* di nyalakan ke mode ON untuk siap digunakan. Kebanyakan produk *vapor* menggunakan sistem klik lima kali secara beruntun untuk menyalakan ke mode ON begitu pula sebaliknya, ada pula yang menggunakan mode otomatis namun biasanya hanya digunakan pada model *vape* yang kecil. Setelah *vapor* berada di mode ON dan *liquid* telah dituangkan tinggal di pencet tombolnya sambil dihisap uap yang keluar dari ujung *drip tip*.

Terdapat beberapa brand yang menggabungkan fungsi *cartridge* dan *atomizer* dalam satu *cartomizer*, kelebihan dari hal ini adalah pengguna tidak perlu waktu lama untuk membersihkan dan tidak perlu isi ulang lagi. *Polyfoam* yang mengelilingi kawat coil dimanfaatkan sebagai pengontrol cairan yang dipanaskan sehingga *cartridge* lebih tahan lama.<sup>28</sup>

Dalam penggunaan Vapor ada hal-hal yang perlu diperhatikan ketika menggunakan rokok elektrik adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Sebelum disimpan atau dimasukkan kedalam saku ataupun tas jangan lupa dikunci dengan memindah ke mode off.
- b. Semua perlengkapan *vape* jangan lupa dibawa saat bepergian agar tetap dapat digunakan dengan maksimal seperti perlengkapan *coil* dan *liquid*.
- c. Pentingnya perawatan pada *vapor* seperti pembersihan secara berkala pada bagian *atomizer* terlebih bagian *coil* yang menjadi inti pemanasan *liquid* supaya tetap nyaman saat digunakan.

---

<sup>27</sup> Tanuwihardja dan Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 36.

<sup>28</sup> Andi Putra. *Rokok Elektrik Pengganti Rokok Tembakau*, ( Bandung : Kencana, 2008), hal, 47

<sup>29</sup> Tanuwihardja dan Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 37.

- d. Gunakan *drip tip* lebih dari satu untuk ganti, satu untuk pribadi dan yang lain untuk orang-orang yang ingin meminjam atau mencicipi rokok elektrik. Atau dapat digunakan bergantian dimana yang satu dicuci dan yang satu digunakan, agar tetap steril.
- e. Sebaiknya anda memiliki battery lebih dari satu, untuk berjaga-jaga jika salah satu battery telah habis atau yang satu sedang di charge, sehingga anda dapat menikmati rokok elektrik dengan battery yang lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga rokok elektrik adalah :

- a. Hindari pengecasan yang berlebihan agar baterai tetap awet digunakan.
- b. Jangan menggunakan charger atau battery abal-abal. Gunakan battery standar yang dianjurkan
- c. Simpan di tempat yang aman untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti hilang dan kerusakan karena terkena air dan tangan jahil.
- d. Memberikan jeda pada saat pemakaian, karena pemakaian yang terlalu intens akan membuat *vapor* menjadi panas sehingga membuat tidak nyaman di bibir dan bisa merusak komponen elektronik didalamnya.

#### 4. Perbedaan Rokok Elektrik dan Rokok Konvensional

Sebagian orang pasti bertanya-tanya tentang perbedaan rokok elektrik dengan rokok konvensional. Tentu saja rokok konvensional dan rokok elektrik ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Rokok elektrik sendiri merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengubah *liquid/E-juice* menjadi uap dan oleh sebab itu rokok elektrik sering kali disebut dengan *vapor* sedangkan rokok konvensional merupakan hasil pembakaran dari tembakau menjadi asap. Dari penjelasan ini sudah terlihat perbedaannya yaitu terletak dari hasilnya yang berupa uap dan asap.<sup>30</sup>

Dari segi kesehatan banyak orang yang mengklaim bahwa rokok elektrik lebih sehat daripada rokok konvensional tetapi banyak juga yang mengatakan bahwa rokok elektrik ini lebih berbahaya dari rokok konvensional. Perdebatan tentang masalah kesehatan ini akan berlanjut sampai ada keterangan resmi dari badan kesehatan dunia maupun pemerintah. Memang untuk penelitian jangka pendek

---

<sup>30</sup> Agus Sriyanto dan Ayala Putra Pangestu. "Dampak Konsumsi Rokok Konvensional Dan Rokok Elektrik Terhadap Kesehatan, Penerimaan Negara" *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai* 6, No. 2, (2022): 138

bahwa rokok elektrik ini tidak berbahaya seperti rokok konvensional. Untuk jangka panjang dampak apa yang disebabkan oleh rokok elektrik ini belum diketahui karena belum adanya publikasinya dari para peneliti.

Berikut ini adalah perbedaan secara rinci tentang rokok elektrik dengan rokok konvensional :

- a. Hasil akhir  
Uap merupakan hasil dari penggunaan *vapor* sedangkan hasil akhir penggunaan rokok konvensional berupa asap dengan aroma menyengat..
- b. Warna  
Uap yang dikeluarkan oleh rokok elektrik berwarna putih bersih dan untuk rokok konvensional berwarna putih kecoklatan.
- c. Ketebalan  
Rokok elektrik mengeluarkan uap yang sangat tebal sedangkan rokok konvensional hanya mengeluarkan sedikit asap.
- d. Bau atau rasa  
Aroma dan rasa dari rokok konvensional cenderung sama karena berupa asap. Sedangkan aroma dari rokok elektrik sangat beraneka ragam yang didominasi dengan aroma buah-buahan dan makanan yang cenderung wangi.
- e. Kandungan tar  
Rokok elektrik tidak memiliki kandungan tar seperti rokok konvensional yang membuat gigi penggunaannya menjadi berwarna kekuning-kuningan.
- f. Dampak lingkungan  
Dampak rokok konvensional berupa asap yang mengganggu lingkungan serta kuntum rokok yang tersisa dari penggunaannya dan abu bekas rokok konvensional sering mengotori ruangan bila tidak ditempatkan pada asbak. Sedangkan rokok elektrik tidak meninggalkan bekas seperti itu hanya saja botol bekas *liquid* menjadi sampah jika telah habis digunakan isinya akan tetapi masih bisa didaur ulang.<sup>31</sup>
- g. Dampak buruk  
Dampak buruk yang ditimbulkan dari penggunaan rokok elektrik secara umum masih lebih rendah jika dibandingkan dengan penggunaan rokok konvensional. Ketika menggunakan rokok konvensional terkadang bara api dari pembakaran terjatuh di pakaian yang bisa menimbulkan kerusakan bahkan kebakaran, Sedangkan rokok elektrik tidak menimbulkan hal

---

<sup>31</sup> Tanuwihardja dan Susanto, *Rokok Elektronik (Electronic cigarette)*, (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), 37.

yang seperti itu karena menggunakan pemanasan elektrik yang lebih aman dalam pemakaiannya.

h. Segi Harga

Dari segi harga rokok elektrik di klaim lebih murah dari rokok konvensional, tetapi untuk modal awalnya harus mengeluarkan uang yang lumayan. Dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Setelah mempunyai alatnya anda cukup mengeluarkan uang untuk biaya perawatan dan membeli liquid sekitar Rp.100.000. Untuk rokok konvensional anda hanya perlu investasi awal berupa korek api dengan harga Rp.2.000 akan tetapi setelah itu anda tinggal membeli rokoknya dengan harga Rp.10.000 sampai Rp.25.000 per bungkus secara terus menerus setiap hari.

**B. Penjualan**

**1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan**

Proses pemindahan sebuah barang dari satu orang kepada orang lain dengan kesepakatan harga tertentu merupakan pengertian sederhana dari penjualan. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Untuk menjalankan operasional perusahaan biasanya menggunakan hasil keuntungan sebelumnya dengan harapan mendapat keuntungan lagi yang lebih besar. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>32</sup> Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu.

Tujuan utama dari semua kegiatan perusahaan yang berupa laba bisa tercapai apabila semua aktivitas perusahaan dapat dijalankan secara maksimal dan efektif dengan menerapkan SOP yang bagus. Pentingnya promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan transaksi. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*. Definisi penjualan menurut para ahli antara lain :

- a. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.<sup>33</sup>

---

668. <sup>32</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta. 2017,

22. <sup>33</sup> Basu Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*; (Yogyakarta: liberty, 2008),

- b. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.
- c. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.<sup>34</sup>
- d. Penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan uang pada pihak lain.<sup>35</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan bagian terpenting dari aktivitas perusahaan sehingga biaya operasional banyak dialokasikan untuk proses penjualan. Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dijadikan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.<sup>36</sup> Dalam strategi bauran pemasaran terdapat beberapa perangkat alat pemasaran yang biasa dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

### a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu unsur yang bersifat kompleks, perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### b. *Price* (Harga)

<sup>34</sup> Abdullah, dkk.. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.. 2012

<sup>35</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2017)

<sup>36</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2016). 84

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar oleh perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan empat perangkat alat pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa elemen tersebut sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat barang yang akan dibeli. Pentingnya empat elemen tersebut untuk diketahui dan di implementasikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi dua faktor antara lain:<sup>37</sup>

**a. Faktor Internal :**

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh penjual merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh penjual. Jika penjual tidak memiliki kemampuan dasar tersebut tentu akan menjadi masalah karena tidak mampu menjalankan tugas pokok dari seorang penjual. Meyakinkan calon pembeli untuk membeli suatu barang yang ditawarkan adalah sebuah tantangan tersendiri bagi penjual agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

a) Memahami produk barang yang dijual secara detail

---

<sup>37</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008), 118

- b) Harga produk
  - c) Prosedur penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.
2. Modal

Modal berperan penting dalam proses penjualan terutama untuk mempromosikan produk yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Bila tidak memiliki modal yang memadai untuk memasarkan sebuah produk yang belum dikenal akan sangat berat dan bisa berujung kegagalan karena biaya operasional yang dibutuhkan di awal tidak dapat ditutup dari hasil penjualan yang diperoleh.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, dengan sumber daya finansial yang besar biasanya masalah penjualan telah ditangani secara khusus oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang ahli di bidang penjualan untuk mengatur strategi yang akan digunakan dalam menghadapi tantangan pasar.<sup>38</sup>

4. Promosi

Pengenalan produk kepada target pasar yang dituju sangat penting agar kegiatan promosi berjalan maksimal dan efektif serta menjadi kegiatan utama dalam promosi yang dilakukan. Pentingnya promosi ini memudahkan penjualan di lapangan karena calon pembeli telah mengenal produk yang dipasarkan. Jika promosi tidak dilakukan proses penjualan tentu akan mengalami kesulitan karena konsumen tidak memiliki informasi pada produk yang ditawarkan.

**b. Faktor Eksternal :**

1) Kondisi Pasar

Kondisi pasar yang tidak menentu dan perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat mempengaruhi penjualan. Ada beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- b) Keinginan dan kebutuhan pasar.

2) Faktor Lain

---

<sup>38</sup> Rudika Hardiningtyas, "Manajemen Perubahan (Management of Change)" *Jurnal STIE Semarang*, 2, no. 2 (2010)

Untuk faktor lain bisa berupa kesetiaan kelompok konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas atau penampilan tertentu. Dan juga terjadinya sebuah tren yang mendorong banyak orang memutuskan untuk membeli produk tertentu. Hal itu bisa terjadi secara alami dan bisa juga dengan rangsangan dari pihak produsen dengan promosi dan iklan yang masif. Pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Terdapat beberapa jenis-jenis dalam penjualan, antara lain:<sup>39</sup>

a) *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk- produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b) *Missionary Selling*

Missionary Selling yaitu usaha dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan nasehat kepada penyalur dan pembeli akhir dari barang dan jasanya.

c) *New Business Selling*

New Business Selling yaitu usaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

d) *Responsive Selling*

Responsive Selling yaitu Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

---

<sup>39</sup> Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* ( Yogyakarta : Liberty 2008), 75.

## C. Prinsip-Prinsip Syariah

### 1. Pengertian Prinsip Syariah

Prinsip syariah dalam manajemen operasi perspektif syariah diawali dengan Islam sebagai agama rahmatan lil alamin (agama yang diperuntukkan seluruh umat manusia). Pada dasarnya ada dua aspek penting dalam Islam yaitu Ibadah dan Muamalah (hubungan antar manusia). Dalam konteks ibadah, pada dasarnya asal suatu hukum segala sesuatunya itu dilarang untuk dikerjakan, terkecuali ada petunjuknya dalam Alquran dan Hadis, sedangkan di dalam konteks muamalah, hukum asalnya adalah segala sesuatunya diperbolehkan, kecuali jika ada larangan dalam Alquran dan Hadis. Dalam konteks muamalah inilah manajemen operasi diaplikasikan.<sup>40</sup>

Sebenarnya ada banyak kaidah dalam muamalah, namun secara prinsip, aspek kesyariahan dalam manajemen meliputi tiga bidang yaitu:<sup>41</sup>

- a. Haram zat (barang) yang diperdagangkan, misalnya mengandung: daging babi, *khamar*, bangkai, dan darah.
- b. Haram untuk dilakukan (selain zatnya), misalnya: *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakpastian), *riba*, *maysir* (perjudian), *risywah* (suap menyuap) *ikhtikar* (rekayasa pasar dalam suplai) dan *najasy* (rekayasa pasar dalam permintaan).
- c. Tidak sahnya akad (perjanjian) karena tidak terpenuhinya hal-hal antara lain: rukun (pelaku, objek, dan ijab kabul), syarat (kondisi melengkapi rukun) terjadi *ta'alluq* (dua akad yang saling disyaratkan/dikaitkan) dalam arti terjadi dua akad sekaligus sehingga timbul ketidak pastian.

### 2. Manajemen Operasi Perspektif Syariah.

Manajemen operasi adalah mengolah dari beberapa rangkaian yang saling berhubungan satu sama lain menjadi satu kesatuan, atau disebut juga dengan sistem, dan sistem operasi sendiri mengacu pada sistem transformasi yang mengubah *input* menjadi *output*. Input dalam suatu sistem meliputi modal, tenaga kerja, material, energi dan informasi, sedangkan output adalah hasil dari suatu proses sistem menjadi produk atau jasa.<sup>42</sup>

Beberapa keputusan yang terkait dalam manajemen operasi perspektif syariah pada hakikatnya sama dengan manajemen operasi

---

<sup>40</sup> Emie Tisnawati Sule, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 176.

<sup>41</sup> Emie Tisnawati Sule, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, 175.

<sup>42</sup> Emie Tisnawati Sule, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, 174.

pada umumnya, yaitu dikenal dengan sepuluh keputusan kritis, sepuluh keputusan kritis tersebut adalah.<sup>43</sup>

- a. Kualitas (*quality*).
- b. Desain produk (*product design*).
- c. Desain proses (*process design*).
- d. Lokasi (*location*)
- e. Desain tata letak
- f. Sumber daya manusia (*human resources*)
- g. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*)
- h. Persediaan (*inventory*)
- i. Penjadwalan (*scheduling*)
- j. Pemeliharaan (*maintenance*)

Sepuluh keputusan kritis dalam manajemen operasi perspektif syariah dapat diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Aplikasi Syariah dalam Manajemen Operasi

No	Lingkup	Pengertian	Pengaplikasian syariah
1.	Kualitas	Harapan konsumen terhadap kualitas produk	Prinsip halal dan pada produk yang <i>thoyyib</i> dikonsumsi masyarakat
2.	Desain produk barang dan jasa	Merancang produk sesuai standar kualitas	Komitmen pada kualitas yang ditetapkan
3.	Desain proses dan kapasitas	Merancang proses untuk mewujudkan produk dan estimasi kapasitas produk	Menghindari kapasitas yang berlebihan ( <i>mubazir</i> )
4.	Pemilihan lokasi	Kedekatan lokasi dengan SDM, atau konsumen	Memilih lokasi yang minimal madhorotnya, baik aspek sosial dan syariah
5.	Desain tata letak	Merancang sistem produksi agar	Merancang aspek kenyamanan SDM

<sup>43</sup> Emie Tisnawati Sule, dkk., Manajemen Bisnis Syariah, 175.

		efektif dan efisien	dalam bekerja dan beribadah
6.	Sistem kerja dan SDM	Penentuan sistem kerja dan SDM yang dibutuhkan	Merancang sistem kerja yang sesuai reward and punishment dan dapat mengakomodasikan SDM
7.	Manajemen rantai pasokan	Pengelolaan penyediaan bahan produksi	Pemilihan bahan produksi yang halal dan <i>thoyyib</i> . Proses distribusi yang memenuhi prinsip keadilan
8.	Persediaan	Pengelolaan penyimpanan bahan mentah, setengah jadi dan barang jadi	Penyimpanan bahan dan produk yang tidak terkontaminasi dengan bahan lain yang tidak halal dan <i>thoyyib</i>
9.	Penjadwalan	Pengelolaan jadwal produksi yang layak, efektif dan efisien	Penjadwalan harus sesuai kenyamanan waktu istirahat, Ibadah dan makan para karyawan
10.	Pemeliharaan	Pengelolaan penggunaan fasilitas dan peralatan	Perawatan fasilitas dan alat yang baik untuk menghindari aspek mubazir

Dalam sudut pandang syariah sepuluh keputusan yang kritis tersebut dibingkai dalam etika bisnis Islam dan prinsip syariah, sebagaimana syariah dalam manajemen yaitu menyempurnakan sistem manajemen organisasi. Agar sistem di atas dapat berjalan, maka diperlukan:<sup>44</sup>

- a. Pengidentifikasi transaksi yang dilarang, seperti penggunaan sistem bisnis yang dilarang oleh *syariah*, sifatnya terselubung/tersamar.
- b. Penyempurnaan tata nilai dan etika dalam menjalankan manajemen bisnis, serta penggantian tata nilai dan etika yang dilarang oleh *syariah*.

<sup>44</sup> Emie Tisnawati Sule, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, 178.

Adapun peran syariah dalam fungsi operasional manajemen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2. Peran Syariah dalam Operasional Manajemen

<b>Fungsi operasional Manajemen</b>	<b>Peran syariah untuk mengatur</b>
Manajemen Operasi	Disiplin dan etos kerja dan tanggung jawab dalam mengoperasionalkan bisnis
Manajemen Pemasaran	Hubungan bisnis antara produsen dan konsumen yang saling menguntungkan
Manajemen Keuangan	Sistem keuangan bisnis dalam upaya mencari profit dan manfaat
Manajemen Sumber Daya Manusia	Hubungan antar anggota dalam internal organisasi untuk saling membantu dan tidak saling menjatuhkan

Banyak standar produk yang dikenal secara umum sebagai acuan untuk menilai sebuah produk sudah layak atau tidak. Kelayakan sebuah produk akan dipantau oleh otoritas resmi pemerintah baik dari unsur bahan baku dan efek dari penggunaannya. Sebagai pengusaha harus bisa memenuhi standar kualitas produk sesuai aturan yang telah ditentukan untuk melindungi kepentingan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan. Pentingnya lembaga sertifikasi sebuah produk seperti BPOM, SNI dan LPPOM MUI untuk produk makanan halal.

Prinsip syariah dalam bentuk *halal* dan *thayyib* perlu dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan dalam lingkup manajemen operasi, meliputi aspek penentuan lokasi, tata letak, sumber daya manusia, desain proses, desain produk, kualitas, manajemen rantai pasokan, manajemen rantai persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan. Pentingnya standarisasi yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya adalah:<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Vita Sarasi, *Urgensi Manajemen Operasi dalam Perspektif Syariah dalam Dunia Bisnis*, diakses pada 1 Agustus 2023.

- a. Dari sudut pandang Produsen, memenuhi standar kualitas yang diinginkan calon konsumen sebelum produk dipasarkan di lingkungan suatu masyarakat tertentu.
- b. Dari sudut pandang Serikat Pekerja, melindungi kepentingan (karyawan) dalam pemenuhan hak dan kewajibannya.
- c. Dari sudut pandang Lembaga Sertifikasi, melindungi masyarakat sebagai konsumen barang/jasa.

Namun yang perlu diprioritaskan dalam standarisasi yaitu kepentingan perlindungan tenaga kerja dan konsumen yang sering terabaikan.

**D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori dapat dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang penting. Dengan menggunakan teknik pengambilan data yang peneliti gunakan yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara dengan literatur kepustakaan yang ada dalam penelitian ini, dan hasil yang diharapkan bisa sesuai dengan fokus penelitian dan rumusan masalah yang ditetapkan. Adapun gambaran kerangka berpikir dari penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Vape Store Ngaringan Grobogan di *E-Commerce* Ditinjau Dari Perspektif Syariah” seperti pada gambar bagan kerangka berpikir:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

[https://www.acamedia.edu/37320896/Urgensi\\_Manajemen\\_Operasi\\_dalam\\_Perspektif\\_Syariah\\_dalam\\_Dunia\\_Bisnis](https://www.acamedia.edu/37320896/Urgensi_Manajemen_Operasi_dalam_Perspektif_Syariah_dalam_Dunia_Bisnis).

Dari bagan kerangka berpikir di atas peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung di lokasi penelitian yaitu di Vape Store Ngaringan Grobogan, dengan cara mengamati semua aktivitas kerja mulai dari implementasi prinsip syariah yang diterapkan pada operasionalnya termasuk tempat dan alat-alat yang digunakan di dalamnya, sehingga dari pengamatan tersebut bisa dianalisis bagaimana peran dari implementasi prinsip-prinsip syariah dapat mempengaruhi penjualan produk Vape Store Ngaringan.

