

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Sarana dan Prasarana

Sarana adalah semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses produksi dan penjualan. Sedangkan prasarana adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses produksi dan penjualan.

Sarana dalam artian secara ekonomi yaitu segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan dalam kegiatan perekonomian. Dengan kata lain, sarana lebih ditujukan untuk benda-benda atau peralatan yang bergerak.¹

Sarana dalam arti singkatnya yaitu fasilitas yang dipakai secara langsung (utama).

Contoh dari sarana dalam produksi atau penjualan adalah Mesin, Motot, Mobil, meja, tenaga kerja, dan lain-lain. Sedangkan contoh dari prasarana adalah gedung produksi, gudang, ruang kerja, tempat parkir, dan lain-lain.

Sedangkan prasana dalam arti yang lebih praktis adalah yang menjadi penunjang utama terlaksananya suatu pembangunan, dengan kata lain prasarana merupakan pendukung untuk sarana agar dapat mencapai suatu maksud dan tujuan tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan.²

¹<http://areaperbedaan.blogspot.co.id/2015/01/perbedaan-sarana-dan-prasarana.html>/diakses-pada-tanggal-28/02/2017/22.00 WIB.

²Meity Takdir Qodratilah, Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar, (Badan Pengembangan dan pembinaan Bahasa, Jakarta, 2011), hal. 426.

Sarana dan prasarana merupakan hal penting dalam menunjang pengembangan UKM pada proses produksi dan penjualan. Karena itu, sarana dan prasarana dalam melakukan usaha harus mendukung. Seperti sarana dalam pemasaran produk atau sarana dalam proses produksi. Pengusaha bakso kemasan “Ada Rasa” sudah memiliki tempat untuk pemasaran produk bakso kemasan “Ada Rasa”. Adapun pengusaha bakso kemasan “Ada Rasa” telah memiliki cabang toko lebih dari satu. Tetapi mengenai proses penjualan yang terus mengalami peningkatan, pengusaha mengaku kurang memiliki lahan yang luas dalam proses produksi dan akses jalan yang terlalu sulit dan sempit untuk ditempuh. Karena menurut mereka dengan lahan yang luas dan akses jalan yang mudah akan dapat memudahkan pengusaha dalam melayani permintaan konsumen yang terus meningkat akan produk bakso kemasan “Ada Rasa” ini. Kendala ini lah yang membuat perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang terbatas namun tetap mengalami peningkatan dalam penjualan. Dalam mengatasi keterbatasan tersebut perusahaan mencoba untuk mengelola kembali dengan menambah jumlah gudang penyimpanan produk yang siap untuk dipasarkan ke tempat yang mudah untuk di jangkau oleh banyak armada.

Abu Bakar bin Mas’ud ‘Alauddin Kasyani mengatakan, “suatu lapangan luas yang pernah dibicarakan para sarjana ekonomi Islam ialah soal perusahaan, yang dimasa sekarang dikenal dengan istilah industri. Di dunia arab pada dasarnya tidak mengenal segala macam perusahaan itu, tetapi dengan datangnya Islam, mereka mempunyai usaha-usaha besar dibidang industri.”³

Allah berfirman dalam QS, An-Nahl:68-69 , yaitu:

³Jamaluddin Mahran, Abdul ‘Azhim Hafna Mubasyir, *Al-Qur’an Bertutur Tentang Makanan dan Obat-obatan*, (Mitra Pustaka, Yoogyakarta, 2005), hal. 274.

يَعْرِشُونَ وَمِمَّا الشَّجَرِ وَمِنْ بُيُوتِ الْجِبَالِ مِنْ آتَّخِذِي أَنْ أَلْتَحِلِّي إِلَى رَبِّكَ وَأَوْحَىٰ
 شَرَابٌ بُطُونَهَا مِنْ مَخْرَجٍ ذُلَّ لِأَرْبَابِكِ سُبُلَ فَاسْلُكِي الثَّمَرَاتِ كُلِّ مِنْ كُلِّ ثُمَّ ﴿٦٨﴾
 يَتَفَكَّرُونَ لِقَوْمٍ لَّا يَذَّكَّرُ فِيكَ فِي إِنْ لِلنَّاسِ شِفَاءٌ فِيهِ الْوَأَنَّهُ مُخْتَلَفٌ ﴿٦٩﴾

Artinya: “dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: "Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia". kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan”.⁴

Apabila kita merenungkan ayat-ayat yang mulia ini niscaya kita mengetahui bahwa Allah SWT sedang bertutur kepada Nabi-nya yang mulia seraya menjelaskan kepadanya bagaimana dia mewahyukan kepada lebah dan memberikan ilham kepadanya untuk mengatur hidupnya dan sarana kehidupannya dengan membuat rumah digunung, di atas pohon dan di tempat yang di buat manusia baik berupa rumah tinggal maupun tempat ia mendirikan usaha yang sengaja dibuat oleh manusia itu sendiri.⁵

Ajaran Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari menyebutkan:“Tidaklah ada makanan yang paling baik dimakan, kecuali yang dihasilkan oleh tangan sendiri. Dan Nabi Allah Daud memakan hasil usaha tangannya.”⁶

Segala usaha yang pernah dilakukan oleh para nabi dan rasul itu, merupakan penggerak yang paling hebat bagi semangat perusahaan atau industri di kalangan masyarakat muslim maupun non muslim. Segala

⁴ Al-Qur'an, SurahAn-Nahl (Tej), Ayat 68-69.

⁵Jamaluddin Mahran, Op Cit, hal. 274.

⁶Zakiy Alkaaf, Ekonomi Dalam Perspektif Islam, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2002), hal. 28.

usaha selain pertanian, atau peternakan dan perdagangan, termasuk ke dalam perusahaan.

2. Pengelolaan Sarana dan Prasarana

Terbatasnya akses terhadap informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang dimiliki tidak bisa berkembang mengikuti kemajuan usaha yang diharapkan. Keterbatasan sarana dan prasarana, khususnya usaha-usaha rumah tangga (mikro) disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya keterbatasan akses jalan, keterbatasan lahan, dan keterbatasan SDM dalam bagian marketing.

Terbatasnya sarana dan prasarana banyak usaha kecil menengah, khususnya yang berlokasi di daerah-daerah pedalaman yang relatif terisolasi dari pusat informasi, komunikasi, dan transportasi dalam melayani peningkatan permintaan dari para konsumen.

Meskipun memiliki keterbatasan sarana dan prasarana dalam mendukung proses penjualan dan produksi, bakso kemasan “Ada Rasa” tidak pernah mengalami penurunan, akan tetapi terus mengalami peningkatan dalam penjualannya. Karena perusahaan dapat mengelolanya baik dari lokasi gudang penyimpanan maupun lokasi parkir ke tempat yang lebih luas dan lebih mudah di jangkau oleh para konsumen maupun pemasok serta para karyawannya. Disamping itu, kemungkinan besar perusahaan memiliki strategi dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen tidak dapat beralih atau tertarik pada produk lain yang sejenis.⁷

Pemeliharaan dan Penyimpanan serta Rehabilitasi. Sarana dan prasarana perusahaan harus pula dipelihara dan disimpan secara baik dan kontinyu, sehingga dapat berfungsi dan siap pakai tanpa menimbulkan gangguan/hambatan. Dalam pemeliharaan, Al-Qur'an juga memberikan anjuran, yaitu pada surat Al-Maidah ayat 32 :

⁷<http://wwwmj67.blogspot.co.id/2012/01/pengelolaan-sarana-dan-prasarana.html>/diakses-pada-tanggal-19/09/2017

فِي فَسَادٍ أَوْ نَفْسٍ بَغَيْرِ نَفْسٍ قَتَلَ مِنْ أَنَّهُ إِسْرَائِيلَ بَنِي عَلَى كَتَبْنَا ذَٰلِكَ أَجَلٍ مِّنْ
 مِّمِيعًا النَّاسَ أَحْيَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَاهَا وَمِنْ جَمِيعًا النَّاسَ قَتَلَ فَكَأَنَّمَا الْأَرْضِ
 نَ الْأَرْضِ فِي ذَٰلِكَ بَعْدَ مِنْهُمْ كَثِيرًا إِنَّ تُمَّ بِالْبَيِّنَاتِ رُسُلْنَا جَاءَ تَهُمَّ وَلَقَدْ جِ
 لُمُ سِرْفُو

Artinya: "oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: Barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, Maka seakan-akan Dia telah membunuh manusia seluruhnya dan Barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, Maka seolah-olah Dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. dan Sesungguhnya telah datang kepada mereka Rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi. Yakni: membunuh orang bukan karena qishaash. Hukum ini bukanlah mengenai Bani Israil saja, tetapi juga mengenai manusia seluruhnya. Allah memandang bahwa membunuh seseorang itu adalah sebagai membunuh manusia seluruhnya, karena orang seorang itu adalah anggota masyarakat dan karena membunuh seseorang berarti juga membunuh keturunannya. Ialah sesudah kedatangan Rasul membawa keterangan yang nyata".⁸

Berdasarkan ayat di atas, secara tidak langsung memberikan pemahaman bahwa yang membuat aktivitas sekolah itu hidup adalah sarana dan prasarana, atau dalam ayat di atas bisa pahami bahwa mafhumnya seolah-olah Allah berfirman, jika pendidikan itu ingin maju, hendaklah pandai-pandai menjaga dan memelihara barang-barang atau sarana dan prasarana tetap tahan lama, dan itu dapat menghemat biaya. Yang tadinya untuk biaya perbaikan, namu barang-barang masi layak, maka dana tersebut bisa dialokasikan untuk kepentingan yang lain.

⁸Al-Qur'an, SurahAl-Maidah, (Tej), ayat 32.

Bagi sarana dan prasarana yang tidak layak pakai, dilakukan perbaikan, sehingga sarana dan prasarana dapat dipergunakan kembali dan memiliki daya pakai yang lebih lama. Demi kelancaran dan tertibnya pelaksanaan dan pemeliharaan serta rehabilitasi barang-barang inventaris tersebut ditunjuk petugas pelaksana khusus atau setidaknya petugas penanggung jawab.

Dalam menghadapi hal ini, maka perusahaan memerlukan penyaluran untuk sarana dan prasarana yang tepat. Penyaluran sarana dan prasarana perusahaan adalah suatu kegiatan yang menyangkut pendistribusian atau membagi barang sesuai kebutuhan perusahaan atau karyawan untuk keperluan kegiatan proses produksi dan penjualan.

Perlu adanya perubahan pada sarana dan prasarana perusahaan agar dapat lebih mendukung kegiatan produksi dan penjualan yang berlangsung dengan melakukan rehabilitasi. Rehabilitasi merupakan kegiatan untuk memperbaiki barang atau lokasi dan akses jalan dari kerusakan dengan tambal sulam atau penggantian suku cadangnya agar barang tersebut dapat dipergunakan lagi sehingga memiliki daya guna yang lebih lama.

Rahabilitasi dari lokasi yang tidak strategis dan akses jalan serta tempat parkir yang sempit dalam perusahaan bakso kemasan “Ada Rasa” masih dalam proses perencanaan. Belum ada kepastian mengenai rehabilitasi sarana dan prasarana, karena pihak perusahaan terus disibukkan dengan melayani permintaan orderan bakso kemasan yang mengalami peningkatan penjualan secara stabil dan signifikan. Meskipun pihak perusahaan sering menerima komplain dari para pelanggan, tidak menjadikan pelanggan untuk berhenti dan beralih ke produk lain, karena permasalahan yang dihadapi hanyalah masalah waktu yang masih bisa dijadikan maklum.

Dengan adanya pengelolaan sarana dan prasarana yang baik diharapkan dapat menciptakan perusahaan yang bersih, rapi, indah, sehingga menciptakan kondisi yang menyenangkan baik bagi pihak

perusahaan maupun bagi para karyawan untuk berada dalam lingkungan perusahaan.

Pengoperasian suatu organisasi bisnis hanya mungkin terjadi apabila perusahaan yang bersangkutan memiliki berbagai sarana dan prasarana kerja yang dibutuhkannya. Teori klasik manajemen menekankan bahwa sarana dan prasarana yang dibutuhkan itu terdiri dari sumber daya manusia (man), modal dana (money), bahan (materials), mesin-mesin (machines), metode dan prosedur kerja (methods) dan pasar (market). Meskipun teori klasik tetap diakui kebenarannya, dewasa ini dirasakan perlu ditambah dengan tiga sarana lain yaitu energi (energy), waktu (time), dan informasi (information).

Hal-hal yang perlu mendapat penekanan dalam pemanfaatan dan pengelolaan sarana dan prasarana kerja tersebut dimuka adalah sebagai berikut:

Pertama, dewasa ini perhatian terhadap resource yang paling strategis harus semakin besar. Dikatakan demikian, karena manusia bekerja tidak lagi dipandang semata-mata sebagai wahana mencari nafkah, meskipun pandangan demikian tetap berlaku. Hal itu berkaitan erat dengan pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia sebagai insan terhormat, mempunyai harga diri, dan memiliki berbagai jenis hak, termasuk hak yang bersifat asasi. Oleh karena itu perhatian pada unsur manusia di masa depan sangat penting.

Kedua, sebagai saran kerja, uang perlu mutlak dikelola dan dimanfaatkan berdasarkan prinsip efisiensi. Dasar pertimbangannya adalah kemampuan perusahaan memperoleh uang sebagai modal awal dan untuk kepentingan operasional selalu terbatas.

Ketiga, sebagai upaya menghasilkan produk, suatu perusahaan menggunakan mesin-mesin, mulai dari yang sederhana hingga yang sangat canggih. Agar dapat digunakan selama mungkin perlu diperhatikan pengadaan, penggunaan, perawatan, dan penghapusan mesin.

- a) Pengadaan mesin biasanya dilakukan dengan membeli, meskipun tidak tertutup kemungkinan membuat sendiri.
- b) Penggunaan mesin diharapkan dapat berfungsi selama mungkin. Salah satu cara mewujudkan keinginan itu adalah melalui pengoperasian yang teliti. Artinya, perusahaan memerlukan tenaga kerja yang secara teknis menguasai penggunaan mesin-mesin.
- c) Perawatan atau pemeliharaan yang teratur diperlukan agar mesin dapat digunakan selama mungkin dan seproduktif mungkin. Satu segi yang penting diperhatikan adalah selalu tersedianya suku cadang bagian-bagian mesin yang paling sering rusak atau aus sehingga secara berkala perlu di ganti.
- d) Penghapusan mesin dari daftar inventaris perusahaan. Batapapun cermatnya penggunaan, pemeliharaan, dan perawatan mesin dilakukan, umur mesin pasti ada batasnya. Jika penggunaan melebihi kurun waktu yang diperkirakan oleh perusahaan penghasilnya, mesin tidak produktif lagi, misalnya sering rusak. Artinya, perusahaan perlu menentukan secara tepat kapan mesin sudah harus diganti dengan yang baru. Pengadaannyapun harus dilakukan sedemikian rupa sehingga proses produksi dan pelayanan kepada pengguna produk tidak terganggu.

Keempat, bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan. Tidak banyak perusahaan yang menguasai atau memiliki sumber bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diolah lebih lanjut menjadi produk perusahaan. Dengan kata lain, pada umumnya perusahaan membeli bahan dari pemasok tertentu. Dalam menghadapi pemasok, perusahaan dihadapkan pada rumus penawaran dan permintaan. Artinya, pemasok akan berada pada posisi tawar yang kuat apabila ia menguasai secara substantial bahan yang diperlukan produsen, apalagi jika langka sifatnya, begitu juga sebaliknya.

Kelima, metode dan prosedur kerja biasanya menyangkut dua hal utama, yaitu tata kerja yang perlu diikuti dalam menyelenggarakan kegiatan tertentu dan peraturan permainan yang berlaku bagi semua orang dalam satu organisasi. Efisiensi kerja seringkali tidak terwujud atau tidak sesuai dengan yang diinginkan karena tata kerja penyelesaian tugas tidak ditaati oleh penanggung jawab utamanya. Hal itu mudah terlihat apabila terdapat kaitan sequential (rangkaian) antara satu pekerjaan dengan pekerjaan lain.

Keenam, mengenai pasar, salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan adalah penguasaan atas pangsa pasar atau segmen pasar tempat produknya dijual. Oleh karena itu, pasar harus direbut oleh perusahaan.

Ketujuh, energi listrik dan bahan bakar merupakan energi yang paling banyak diperlukan dan digunakan tetapi makin mahal dan makin langka. Tenaga listrik makin banyak digunakan untuk kepentingan industri dan konsumsi rakyat banyak. Penggunaan tenaga listrik yang makin meningkat mendorong para ahli menguasai berbagai teknologi pembangkit tenaga listrik.

Kedelapan, waktu sebagai aset perusahaan. Tampak makin disadari oleh para teoritis dan praktisi manajemen bisnis tentang pentingnya faktor waktu sebagai salah satu aset penting perusahaan. Ditinjau dari segi penyelenggaraan kegiatan operasional menjadi sangat penting karena apabila tidak dimanfaatkan secara maksimal, seluruh proses dalam perusahaan bisa terganggu atau terhalang.

Kesembilan, informasi sebagai resource penting, tidak ada lagi segi kehidupan yang tidak disentuh oleh teknologi informasi. Ungkapan tersebut berlaku untuk semua jenis organisasi, termasuk organisasi bisnis dan individu. Oleh karena itu, dalam pengelolaan kegiatan bisnis, informasi harus diberlakukan sebagai salah satu resource yang kritikal. Dikatakan demikian karena dilihat dari sudut apapun, pengelolaan perusahaan pasti memerlukan informasi yang akurat, lengkap, mutakhir,

dapat dipercaya, serta disimpan sedemikian rupa sehingga mudah dielusuri apabila diperlukan.⁹

Pengelolaan sarana dan prasarana lain yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dengan menciptakan suatu kehadiran di dalam toko dan dengan usaha menambah ruang di rak, yaitu:

a) Menciptakan Suatu Kehadiran di Dalam Toko

Dalam menciptakan suatu kehadiran di dalam toko, pihak perusahaan mencoba untuk memutuskan dimana produk tersebut akan ditempatkan. Selanjutnya adalah bagaimana owner mempengaruhi cara produk ditampilkan dan dijual dalam lingkungan ritel. Tidaklah cukup hanya dengan meletakkan produk di rak. Disebelah mana produk akan diletakkan, di dekat apa, juga penting untuk bisa menarik konsumen.

Zona serangan konsumen, daerah focus dimana konsumen akan membeli produk di suatu rak di toko hamper identik dengan zona pukulan baseball tradisional. Owner harus menempatkan produk di zona tersebut bila ingin memenangkan marketing game.

b) Usaha Menambah Ruang di Rak

Prinsip dasar penjualan dari UKM ini adalah produk dengan ruang rak yang terbesar yang menang. Program ini merupakan alat penjualan yang ada di dalam toko yang sukses selama bertahun-tahun. Tenaga penjualan yang bekerja bagi perusahaan produk konsumen terkemuka akan menjalankan analisis ini secara gratis dan membagi hasilnya dengan toko-toko, yang dengan senang hati akan menerimanya.

Tujuan dari pengelolaan sarana dan prasarana perusahaan ini adalah untuk memberikan layanan profesional berkaitan dengan

⁹Sondang P, Siagian, Manajemen Abad 21, (Bumi Aksara, Jakarta, 2004), hal. 123-128.

sarana dan prasarana perusahaan agar proses produksi dan penjualan bisa berjalan secara efektif dan efisien.¹⁰

Jadi secara umum, tujuan pengelolaan sarana dan prasarana perusahaan adalah memberikan pelayanan secara profesional dibidang sarana dan prasarana perusahaan dalam rangka terselenggaranya proses produksi dan penjualan secara efektif dan efisien.

Bagi badan yang bergerak dibidang industri, maka sarana dan prasarana penting adalah pasar (markets). Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai. Salah satu masalah pokok bagi perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada, bila mungkin mencari pasar baru bagi hasil produksinya. Oleh karena itulah, salah satu sarana penting lainnya khusus bagi perusahaan industri dan umumnya bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba markets atau pasar.¹¹

Sarana dan prasarana perusahaan, khususnya lahan atau lokasi perusahaan yang tempatnya tidak strategis menjadi tidak efisien. Karena banyaknya komplain yang didapat oleh pihak perusahaan akibat dari seringnya terjadi keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan sebelum dilakukannya proses pengiriman barang. Sehingga, dengan adanya kesesuaian antara keterbatasan sarana dan prasarana dalam peningkatan penjualan itu memungkinkan fasilitas yang ada benar-benar menunjang jalannya proses produksi dan penjualan.

Sarana dan prasarana perusahaan merupakan pendukung dalam proses produksi dan penjualan, sehingga proses produksi dan penjualan dapat berjalan dengan lancar.

¹⁰Eric Schulz, *The Marketing Game Bagaimana Perusahaan-perusahaan Terbaik Dunia Bermain untuk Menang*, (Tej), (Erlangga, Jakarta, 2003), hal. 123-124.

¹¹Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2002), hal. 7.

3. Peningkatan Penjualan

a. Penjualan dan Pemasaran

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan merupakan proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian. Jika seseorang ini berhasil melakukan penjualan, inilah titik saat semua jerih payah seseorang itu membuahkan hasil dan sehingga dapat memperoleh pelanggan.¹²

Penjualan juga merupakan kegiatan yang terpisah dari semua kegiatan perdagangan lainnya. Penjualan melibatkan kontak langsung satu lawan satu dengan calon pelanggan.¹³

Allah juga berfirman,

وَأَعْرَفْتُم مِّنْ بَيْنِ أَفْضَلِكُمْ فَأِذْ أَرْبَبِكُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبْتَغُوا أَنْ جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ
 مِنْكُمْ وَإِنْ هَدَيْتُمْ كَمَا وَادَّ كُرُوهُ الْحَرَامِ الْمَشْعَرِ عِنْدَ اللَّهِ فَأَذْكَرُ
 الضَّالِّينَ لِمَنْ قَبْلِهِ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 198).¹⁴

عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ آمِنُوا الَّذِينَ يَتَأَيَّهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضُ ﴿٢٩﴾

“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (Q.S. An-Nisa’/4: 29).¹⁵

¹²Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, Manajemen Pemasaran Untuk Engineering, (CV Andi Offset, Yogyakarta, 2006). hal, 133.

¹³Robert Ashton, (Terj), Bagaimana Menjual, (Erlangga, Jakarta, 2005). hal, 8.

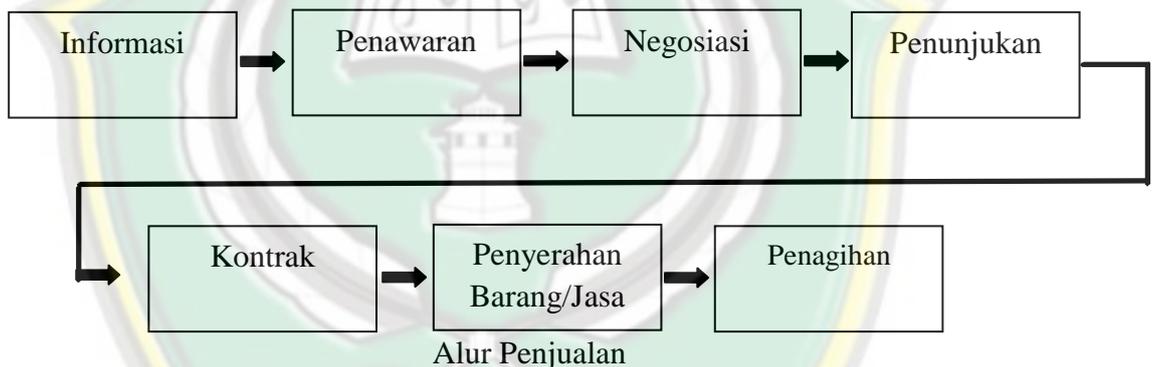
¹⁴Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah, (Tej), ayat 198.

¹⁵Al-Qur’an, Surah An-Nisa’, (Tej), ayat 198.

Ayat di atas berkaitan dengan penjualan atau pemasaran, dimana Allah SWT menghalalkan umatnya mencari rizki dengan cara perniagaan atau yang biasa kita sebut dengan penjualan dan pemasaran. Dari penjualan tersebut tidak ada paksaan dari dia yang berniaga kepada para konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh UKM ini. Dengan demikian penjualan di dasarkan pada suka sama suka, yang mana konsumen memang benar-benar menyukai bakso kemasan ini hingga akhirnya melakukan proses pembelian.

Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan. Kita mengenal alur penjualan yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.3



1) Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun tidak terbuka.

Pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” Pak Tarwi kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli akan produk yang siap dipasarkan, membangun citra perusahaan, dan mempengaruhi serta membujuk pelanggan sasaran untuk mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk bakso kemasan “Ada Rasa”, berusaha mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

2) Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan
- b. Spesifikasi barang/jasa yang dijual
- c. Harga
- d. Cara pembayaran
- e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang
- f. Jaminan after sales service

3) Negosiasi

Banyak penjualan industri rumah tangga yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan melalui harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli, jadi atau tidak.

4) Penunjukan/SPK

Proses ini setelah kedua belah pihak, yaitu penjual atau pembeli sudah sepakat dengan segala persyaratan masing-masing pihak. SPK ini berisi kepastian untuk memesan atau memberi order. Dengan adanya SPK ini maka penerima pesanan sudah dapat melakukan persiapan-persiapan, yang umumnya tentang administrasi, persiapan tenaga, perencanaan, dengan tujuan untuk memperlancar pelaksanaan pekerjaan nantinya. SPK berisi nama, jumlah pekerjaan, spesifikasi umum, misalnya tipe atau kapasitas yang mewakili identitas barang atau jasa, harga dan waktu pelaksanaan.

5) Kontrak

Kontrak adalah suatu perjanjian tertulis yang isinya adalah kesepakatan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli yang bersama-

sama mencantumkan semua yang terkandung dalam penawaran dan telah mengalami penyempurnaan sesuai kesepakatan bersama hasil negosiasi.

6) Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini didasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian barang atau jasa yang diserahkan. Waktu penyerahan dicocokkan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang dialami saat penyerahan barang dan jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau tujuan tertentu.

7) Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa kegiatan yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Karena penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Dalam buku yang lain Philip Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Perusahaan menghadapi permintaan yang penuh sesuai dengan harapan dan kapasitas produksi yang dimilikinya. Tugas pemasar atau penjual adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang ada sekarang dalam menghadapi berubahnya preferensi konsumen dan ketatnya persaingan. Perusahaan harus senantiasa menjaga mutu dan selalu mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Pemasaran yang sering kali dianggap sama dengan penjualan adalah proses ketika produk atau didefinisikan, sehingga memiliki nilai merek dan citra pribadi. Pemasaran juga mencakup proses pengiklanan, direct mail (penawaran melalui pos), dan teknik-teknik lain untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa. Sebagai seorang tenaga penjual, seseorang perlu mengenali peran penting yang dapat dimainkan pemasaran untuk menciptakan iklim yang baik pada pangsa pasarnya.¹⁶

Transaksi yang berlangsung jujur dan adil amatlah ditekankan dalam perdagangan atau ba'i oleh Al-Qur'an dan Nabi Muhammad SAW. Berikut ini ayat-ayat dan hadis yang relevan sebelum menguraikan semua dimensi persoalan ini.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Lukman: 18-19 yaitu:

رِحْتَالِ كُلِّ تَحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا مَرَحًا إِلَّا أَرْضٍ فِي تَمْشٍ وَلَا لِلنَّاسِ خَدَّكَ تُصَعَّرُ وَلَا
رِصَوْتِ الْأَصَوَاتِ أَنْكَرَ إِنَّ صَوْتِكَ مِنْ وَأَغْضُضْ مَشِيكَ فِي وَأَقْصِدْ ۝ فَخُو
الْحَمِي ۝

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (18). Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah

¹⁶Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, Op Cit, hal, 133-137.

suaramu.Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”¹⁷

Dalam ayat di atas, menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan tidak menginginkan kesombongan pada apa yang telah dicapainya. Sesungguhnya Allah sangat tidak menyukai mereka yang sombong.

Hadis Nabi Muhammad SAW:

1. Abu Hurairah melaporkan dari Rasulullah SAW bersabda:; *“Keduanya (penjual dan pembeli) jangan berpisah kecuali sama-sama setuju.” (Abu Dawud)*
2. Ibnu ‘Umar menyatakan bahwa seseorang berkata kepada Nabi Muhammad SAW: *“sungguh saya ditipu dalam perdagangan.” Beliau bersabda: “Jika berlangsung jual beli, katakanlah: jangan ada penipuan.”*
3. Hakim bin Hizam mengatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda: *“pembeli dan penjual memiliki hak khiyar selama mereka belum berpisah. Jika mereka berkata benar dan mengungkapkan (cacat barang) maka perniagaan mereka diberkahi, dan jika mereka menyembunyikan dan berkata tidak benar, maka berhak perniagaan itu dicabut.” (Bukhari dan Muslim)*¹⁸

b. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan menurut Andjarwati dan Chandrarin (2006) mengutip Husnan (1998) adalah variabel yang pada dasarnya mengukur stabilitas keuntungan yang diperoleh perusahaan.¹⁹

Menurut Brigham dan Houston (2001) yang dikutip oleh Saidi (2004), perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil.²⁰

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa peningkatan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh

¹⁷Al-Qur’an, SurahAl-Lukman, (Tej), ayat 18-19.

¹⁸Sharif Chaundhry, Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar, (Prenadamedia Group, Jakarta, 2012), hal. 121.

¹⁹ Said Husnan, Manajemen Keuangan Teori dan Terapan (Keputusan Jangka Pendek), (BPFE, Yogyakarta, 1998), hal. 376.

²⁰Houston dan Brigham, Managerial Finance, (Dryden Press, Orlando, 2001), hal. 39.

perusahaan untuk setiap periode tahun buku. Serta suatu proses atau cara yang telah meningkatkan penjualan pada perusahaan yang terkait.

c. Strategi Penjualan

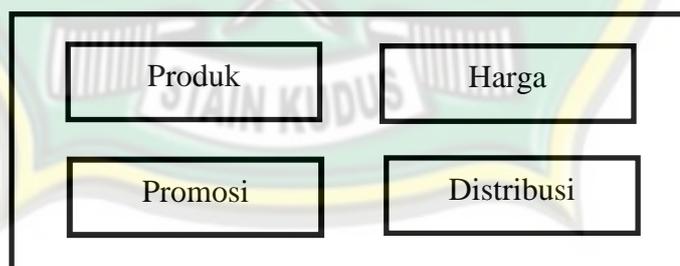
1) Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1.4



Marketing Mix

²¹Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, (Dipta STAIN Kudus, Kudus, 2008), hal. 3.

a) Produk

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

b) Harga

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam

menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Jika harga bisa ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja, pastilah akan lebih logis kalau hal itu ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan publik atas produk makanan, pakaian dan perumahan karena kebutuhan umum itu jauh lebih penting ketimbang kebutuhan seorang individu.²²

Penetapan harga hanya mungkin dilakukan jika diketahui secara persis ada kelompok yang melakukan perdagangan dan bisnis. Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga, beberapa langkah sering beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, menghapus monopoli, serta melarang bisnis spekulatif, agar harga tidak meningkat secara tidak wajar.

Namun, para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbun telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari, dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal, pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.²³

c) Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Tujuan promosi ini menurut saya, adalah menginformasikan produk/jasa melalui iklan apapun untuk menarik konsumen supaya

²²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Ekonisia, Yogyakarta, 2002), hal. 210.

²³Sharif Chaundhry, *Op Cit*, hal. 135.

berminat untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh tenaga marketing atau penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga dapat berperan secara berarti dalam peningkatan penjualan.

d) Distribusi

Sebagian besar dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Penentuan lokasi/tempat merupakan salah satu strategi bagi marketing untuk menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani. Penentuan lokasi/tempat secara tepat akan mempermudah bagi konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif.

Distribusi atau penyaluran merupakan kegiatan pemindahan barang dan tanggung jawab dari intansi/pemegang yang satu kepada intansi/pemegang yang lain. Sarana dan prasarana yang didistribusikan, diharapkan betul-betul bermanfaat, jangan ada image mubadzir (tidak bermanfaat). Dalam Islam barang-barang yang tidak bermanfaat itu adalah mubadzir (sia-sia atau pemborosan). Untuk menghindari terjadinya pemborosan, dan untuk pemerataan pendistribusian barang sesuai dengan kebutuhan, maka pendistribusikan harus didasari oleh analisis kebutuhan, artinya adil dan bijaksana dan yang terpenting harus dipegang oleh orang yang ahli dalam bidang tersebut, sesuai dengan berfirman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58 :

لَعَدْلٍ تَحْكُمُوا أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ وَأَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
 نَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بَا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.²⁴

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.²⁵

Yang perlu diketahui adalah bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan:

Gambar 1.5

4P	4C
Produk	Kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer need and wants)
Harga	Biaya pelanggan (cost to the customer)
Tempat	Kemudahan (convenience)
Promosi	Komunikasi (communication) ²⁶

4P dan 4C

²⁴Al-Qur'an, SurahAn-Nisa', (Tej), ayat 58.

²⁵Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, Op Cit, hal. 3.

²⁶Ekawati Rahayu Ningsih, Op Cit, hal, 148.

Jadi, perusahaan dikatakan unggul apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif. Jika perusahaan telah memutuskan pada promotion mix maka perusahaan harus siap membuat keputusan pendistribusian anggaran promosi pada lima sarana promosi yaitu: advertiding, sales promotion, direct marketing, publik relation, and sales force.

2) Promosi

Menurut Subagyo (2010: 129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009: 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan, misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Promosi produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah salah satu fungsi penting dalam penjualan dan pemasaran. Selain iklan masih ada dua alat promosi massal, yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan. Jika iklan menyodorkan alasan untuk pembelian suatu produk atau jasa maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

Metode promosi penjualan dapat digolongkan pada dua kategori: promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Teknik promosi penjualan konsumen ditujukan untuk memotivasi konsumen untuk mencoba membuka toko eceran atau membeli produk tertentu. Teknik ini dapat dimanfaatkan untuk menarik orang mendatangi toko-toko pengecer tertentu, memperkenalkan produk baru atau untuk mempromosikan produk yang sudah dikenal. Promosi penjual perdagangan digunakan untuk memberi dorongan kepada grosir dan pengecer untuk membawa dan memasarkan produk perusahaan secara agresif. Teknik promosi ini pada umumnya menawarkan kepada perantara imbalan berupa uang, barang dagangan, hadiah atau bantuan promosi agar mereka membeli produk.²⁷

قَوْمًا ذَلِكْ بَيْنَ . وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوَّلِ الَّذِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan/25: 67).²⁸

Al-qur’an telah mengatur banyak kehidupan dan aktivitas yang harus dilakukan oleh manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, agar senantiasa selalu berikhtiyar dan berdoa serta bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh sang maha pencipta itu.

Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi secara insentif. Promosi penjualan atau yang biasa disebut promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

²⁷Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003), hal 109-121.

²⁸Al-Qur’an, Surah Al-Furqan, (Tej), ayat 67.

produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (special selling efforts). Jadi dapatlah dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *adversenti*, *personal selling*, dan *publisitas* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyelur dengan mengadakan pameran *display*, *eksibisi*, *peragaan/demonstrasi* dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

b. Hubungan Masyarakat

Memupuk hubungan baik berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan *publisitas* yang menguntungkan, memupuk cinta perusahaan, menangani dan meredam *rumor* yang merugikan.

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang sangat luar biasa terhadap kesadaran publik, padahal biayanya lebih murah jika dibandingkan dengan iklan. Namun demikian, sering dipandaang sebagai langkah kecil bagi pemasaran karena penggunaannya terbatas. Akan tetapi, situasinya konon berubah, banyak perusahaan yang sekarang menginginkan departemen hubungan masyarakat mengelola semua aktivitas dengan pandangan ke arah pemasaran perusahaan dan mengalami peningkatan dalam penjualannya.²⁹

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

²⁹Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002), hal, 255-256.

Publik adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen hubungan masyarakat memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen hubungan masyarakat bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen hubungan masyarakat yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktek yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.³⁰

Allah SWT berfirman Hujurat ayat 13:

مِنْ أَنْ تَعَارَفُوا فِي أَقْبَابِ مَا جَعَلْنَاكُمْ وَنُحْنِي ذَكَرٍ مِنْ خَلْقِنَا إِنْ أَنْ النَّاسُ يَتَأَمَّرُوا
 خَيْرٌ عِلْمٍ اللَّهُ إِنْ أَنْ تَقْدَمُ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمَكَ

Artinya: “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal*”.³¹

Ayat ini mengisyaratkan bahwa terjalinnya hubungan satu sama lain di antara sesama manusia merupakan suatu ketetapan dari Allah, dan hubungan ini berawal dari berbeda-bedanya ciptaan manusia. Sengaja

³⁰Philip Kotler, dan Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Tej), (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hal. 879.

³¹ Al-Qur'an, Surahal Hujurat, (Tej), Ayat 13.

diciptakan Allah berbeda-beda, laki-laki, perempuan, bersuku suku, dan berbangsa-bangsa supaya mereka saling mengenal. Hal ini untuk saling mengisi sehingga terciptakan manusia terbaik..

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai Analisis Pengelolaan Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Penjualan yang telah dilakukan:

1. Peningkatan Penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta Dengan Analisis SWOT dan AHP

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapto, Winarni dan Endang, Volume 2 Nomor 1 Mei 2014, yang berjudul “Peningkatan Penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta Dengan Analisis SWOT dan AHP”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan penjualan bakpia pathok agar memberikan keuntungan yang maksimal dan untuk menunjukkan bahwa penjualan tersebut akan meningkat untuk penjualan satu tahun kedepan. Dari hasil analisis data yang diteliti, menunjukkan bobot prioritas alternatif perbaikan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan peringkatnya diperoleh bahwa alternatif perbaikan sarana terbesar yaitu 54%, seperti modernisasi peralatan produksi agar kualitas mutu terjamin, alternatif perbaikan lingkungan 28%, seperti lokasi perusahaan, ruang tunggu, tempat parkir diperbaiki, dan yang terakhir perbaikan manajemen pabrik 18%, seperti keramah tamahan dan kemampuan bahasa.³²

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumenter, kepustakaan/wawancara, lapangan. Sedangkan teknik pengolahan data dari data yang diperoleh, dilakukan interpretasi data.

³²Sapto, Winarni dan Endang, “Peningkatan Penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta Dengan Analisis SWOT dan AHP”, Jurnal Rekavasi Volume 2 No. 1 Mei, (AKPRIND, Yogyakarta, 2014).

Dalam hal ini peneliti mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas mempunyai jenis analisis data yang sama yaitu sama-sama menggunakan metode dekriftif kualitatif.

2. Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana Terhadap Produktivitas Kerja UKM di Kota Magelang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harsono, volume 4 nomor 4, Desember 2012, yang berjudul “Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana Terhadap Produktivitas Kerja UKM di Kota Magelang”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang kualitas sarana dan prasarana UKM dan tingkat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu ada pengaruh antara promosi, pelatihan, bantuan alat secara bersama-sama terhadap produktivitas kerja dan penjualan.³³

3. Peningkatan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di SMPN 5 Bukittinggi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rika Megasari, Volume 2 Nomor 1, Juni 2014, yang berjudul “Peningkatan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di SMPN 5 Bukit Tinggi”. Dilihat dari segi ilmu ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan adanya sarana dan prasarana di perusahaan, karyawan dapat bekerja dengan maksimal dan seefisien mungkin. Jadi, pengelolaan sarana dan prasarana harus lebih ditekankan lagi dalam perusahaan, seperti halnya lokasi atau gedung usaha. Hasil dari penelitian ini dilihat dari segi ilmu ekonomi yaitu dengan peningkatan pengelolaan sarana dan prasarana yang ada di perusahaan berjalan dengan baik maka berdampak positif terhadap para

³³Harsono, “Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana Terhadap produktivitas Kerja UKM di Kota Magelang”, Jurnal Bina Praja Volume 4 no. 4 Desember, (Badan penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah, Semarang, 2012).

pekerja dengan pihak perusahaan dalam proses produksi dan penjualan secara efektif dan efisien.³⁴

4. Pengembangan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM), Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Feni, Imam dan Ainul, Volume 1 Nomor 1, 2008, yang berjudul “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal”. Dilihat dari segi ilmu ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah melakukan inovasi untuk hasil produksinya, memperluas jaringan pemasaran, dan melengkapi sarana dan prasarana usahanya. Sementara hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan secara internal dari pihak secara internal dari pihak UKM “Ada Rasa” Pak Tarwi terdiri dari pengadaan permodalan, inovasi hasil produksi, perluasan jaringan pemasaran, pengadaan sarana dan prasarana produksi dan penjualan. Pengembangan secara eksternal yaitu pemberian akses terhadap sumber-sumber permodalan, pengadaan pembinaan dan pelatihan, peningkatan promosi produk, perluasan pemasaran produk, serta penyediaan sarana dan prasarana.³⁵

5. Efektivitas Pemberdayaan Mikro

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isbandriyati Mutmainah, Volume 16 Nomor 1, Juni 2015, yang berjudul “Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas pemberdayaan usaha mikro melalui bantuan P3KUM, untuk melihat peluang dalam mendapatkan bantuan. Hasil dari penelitian ini adalah bantuan P3KUM secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas dalam memproduksi, meningkatkan nilai

³⁴Rika Megasari, “Peningkatan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di SMPN 5 Bukit Tinggi”, Jurnal Administrasi Pendidikan Volume 2 No. 1, Juni, (UNP, Bukittinggi, 2014).

³⁵Feni, Imam dan Ainul, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal”, Jurnal Administrasi Publik Volume 1 No. 1, (Universitas Brawijaya, Malang, 2008).

tambah dan mampu meningkatkan produktivitas modal namun tidak mampu meningkatkan produktivitas tenaga kerja.³⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Hal ini terlihat dari alur pemikiran penelitian yang peneliti lakukan dimana dalam penelitian yang peneliti lakukan menitik beratkan pada pengelolaan dari keterbatasan sarana dan prasarana yang membuat usaha UKM “Ada Rasa” ini mengalami peningkatan dalam penjualannya.

C. Kerangka Berpikir

Dalam hal ini, penulis akan menjelaskan hasil dari pemikiran yang berkaitan dengan UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” Pak Tarwi yang memiliki keterbatasan dengan melakukan pengelolaan sarana dan prasarana dalam peningkatan penjualan yang dialaminya. Penulis menduga adanya penerapan Strategi pemasaran yang cukup baik atau lebih tepatnya terletak pada marketing mix yang dijalankan. Sehingga, keterbatasan sarana dan prasarana tidak begitu mempengaruhi proses penjualan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Berikut penulis terangkan dalam bentuk kerangka untuk lebih mempermudah dalam memahami apa yang sedang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

³⁶Isbandriyati Mutmainah, “Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro”, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 16 No. 1, Juni, (Universitas Nusa Bangsa, Bogor, 2015).

Gambar 1.6

