

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN USAHA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK
JENSUD DI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

ULFIA

NIM. 15 0401 0137

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN USAHA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK
JENSUD DI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ULFIA
NIM. 15 0401 0137**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Fasiha, M.El.
2. Muzayyanah Djabani, ST., MM.

Diuji Oleh:

1. Dr. Helmi Kamal, M.HI.
2. Ilham, S.Ag., M.A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud di Kota Palopo” yang ditulis oleh **Ulfa, NIM. 15 0401 0137** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari **Rabu**, tanggal **17 September 2019 M.** bertepatan dengan **17 Muharram 1441 H.** telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 04 Oktober 2019 M
05 Shafar 1441 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. Sekretaris Sidang (.....)
3. Dr. Helmi Kamal, M.HI. Penguji (.....)
4. Ilham, S.Ag., M.A. Penguji II (.....)
5. Dr. Fasiha, M.EI Pembimbing I (.....)
6. Muzayyana Jabani, S.T., M.M Pembimbing II (.....)

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.EI
NIP. 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

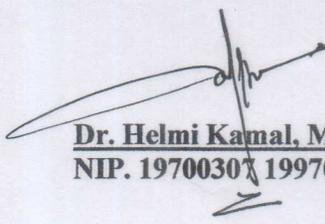
Nama : Ulfia
Nim : 15 0401 0137
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses seanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I


Dr. Helmi Kamal, M.HI.
NIP. 19700307 199703 2 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ulfia
Nim : 15 0401 0137
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II

Ilham, S.Ag. M.A.

NIP. 19731011 200312 1 003

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : **Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jansud Di Kota
Palopo**

Nama : **Ulfia**
Nim : **15 0401 0137**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

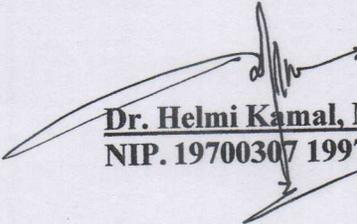
Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Palopo, 03 September 2019

Penguji I

Penguji II


Dr. Helmi Kamal, M.HI.
NIP. 19700307 199703 2 001


Ilham, S.Ag. M.A.
NIP. 19731011 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ulfia

Nim : 15 0401 0137

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr .Fasiha, M.EI

NIP.19730211 200003 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ulfia

Nim : 15 0401 0137

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II


Muzayyana Jabani, ST., M.M
NIP. 19750104 200501 2 033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul :” **Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Aym Geprek Jensud Di Kota Palopo”**

Nama : **Ulfia**
Nim : **15 0401 0137**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian tutup/munaqasyah.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Palopo, 03 September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Fasiha M.EI.
NIP.19730211 200003 2 003


Muzayyana Jabani, ST., M.M
NIP. 19750104 200501 2 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfia
NIM : 15 0401 0137
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan / karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, kutipan yang ada ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 03 Agustus 2019

Saya yang membuat pernyataan



Ulfia
NIM. 15 0401 0137

ABSTRAK

Nama : Ulfia
NIM : 15.04.01.0137
Judul : Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensus di Kota Palopo

Kata Kunci : Strategi, Penjualan, dan Volume Penjualan

Permasalahan dalam penelitian yakni persaingan usaha kuliner di Kota Palopo semakin banyak sedangkan usaha rumah makan ayam geprek Jensus memiliki strategi penjualan yang kurang maksimal sehingga volume penjualan juga tidak meningkat. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha rumah makan ayam geprek Kota Palopo dan untuk mengetahui strategi penjualan yang diterapkan usaha rumah makan ayam geprek Kota Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh melalui wawancara. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Setelah data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kekuatan usaha ayam geprek Kota Palopo memiliki kualitas produk yang terjamin, lokasi usaha yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, dan jenis kuliner yang banyak diminati masyarakat. Sedangkan yang menjadi kelemahan usaha Ayam Geprek Palopo yaitu belum menerapkan system perencanaan strategi yang maksimal dan kurangnya pemanfaatan system teknologi dalam usaha. (2) Peluang yang dimiliki Usaha Ayam Geprek yaitu usaha kuliner terkhusus berbahan baku ayam memiliki pangsa pasar yang luas karena sangat diminati masyarakat. Sedangkan yang menjadi ancaman Usaha Ayam Geprek yaitu banyak pesaing baru. Sehingga menyebabkan konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, usaha ayam geprek sebaiknya menerapkan system perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan system teknologi dalam usaha.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam geprek Jensud Di Kota Palopo”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw.,keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang di utus Allah swt. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang di sertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Baso, ibunda Salmawati yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan

kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi

serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Fasiha, M.EI. dan Dosen Pembimbing II, Muzayyana Jabani, ST.,M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.S
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Riskawati Tahere, Mardia B, Marhayani, Hendro Priyono Putra, Nurdahlia, Narumi. dan yang lain-lain yang tidak sempat penulis sebutkan, yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Ekonomi Syariah E dan Posko KKN Desa Limbong yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu di beri petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 05 Agustus 2019

Ulfia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PENGUJI	ii
PERSETUJUAN PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian Pustaka	10
1. Strategi Penjualan	11
2. Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan	36
3. Volume Penjualan	40
C. Kerangka Berfikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45

C. Sumber Data	46
D. Informan/ Subjek Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Objek Penelitian	51
2. Profil Usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo	52
3. Hasil Temuan Lapangan Usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo ..	54
4. Analisis Usaha Ayam Geprek Kota Palopo	57
B. Pembahasan	60
1. Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan	60
2. Analisis SWOT Strategi Penjualan	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran-Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati saat ini. Kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia, selama manusia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Bidang bisnis kuliner tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik tren kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha. Namun, permasalahan yang dihadapi oleh bisnis kuliner yaitu masalah peningkatan penjualan usaha. Penjualan usaha merupakan salah satu indikator kemajuan suatu bisnis kuliner.¹

Menjamumya usaha kuliner kini juga menyentuh Kota Palopo. Kota Palopo merupakan salah satu Kota Administratif dan pemekaran Kabupaten Luwu yang sekarang ini tengah berkembang tentunya akan membuka peluang usaha yang banyak khususnya usaha kuliner; Salah satu usaha kuliner yang kini hadir di Kota Palopo adalah usaha ayam geprek. Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Rumah makan ayam geprek mulai menjadi favorit warga Palopo khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau. Hal tersebut mengakibatkan semakin berkembangnya bisnis kuliner ayam geprek ini yang mengakibatkan munculnya banyak pesaing

¹ Dewi Ratna, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profit Usaha Kuliner* dalam jurnal Ekonomi Vol. 1 No.2 Tahun 2017, h. 23

dengan usaha pada bidang yang sama, sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu usaha ayam geprek di Kota Palopo adalah Ayam Geprek Jensud. Ketatnya persaingan antar rumah makan ayam geprek membuat pihak usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo harus pandai menawarkan keunggulan produknya. Selain itu, pihak Ayam Geprek Jensud Kota Palopo dituntut untuk dapat menentukan strategi penjualan yang tepat agar dapat diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, selain itu dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo harus mempunyai strategi penjualan yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Dalam hal ini, strategi penjualan harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi penjualan yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.²

Strategi penjualan merupakan wujud suatu rencana yang terperinci di bidang pemasaran. Strategi sendiri mempunyai lingkup yang luas diantaranya ialah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, produk, pelayanan dan

² Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 58.

sebagainya. Perusahaan harus mengenali benar tentang apa yang menjadi kekuatan dan kelemahannya serta memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir ancaman. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya mencari posisi penjualan yang menguntungkan dalam suatu usaha.

Sejalan dengan itu, Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut. Al-Qur'an dan sunnah Nabi sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan di dalam bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.³ Hal ini terlihat didalam salah satu ayat Al-Qur'an, yaitu firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah (62: 10) sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya :

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁴

Ayat di atas, menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, tidak semata-mata menean maten atau kekayaan sebagai tui uan utama, melainkan manusia dituntut untuk menyeimbangkan antara maten dan rohani yaitu antara kehidupan dunia dan akhirat. Bisnis merupakan segala aktivitas dan berbagai

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 7.

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013), h. 554.

Institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.⁵ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah berdasarkan dengan ajaran Islam dan tuntunan Rasulullah Muhammad saw.⁶

Kegiatan penjualan umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep penjualan yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program penjualan akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.⁷

Strategi penjualan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

⁵ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013) h. 2.

⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 196.

⁷ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001) h. 542.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan penjualan modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi penjualan harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁸

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas penjualan dan suatu produk dapat dilihat dan besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan menerapkan strategi penjualan yang baik, diharapkan usaha Ayam Geprek Jendud Kota Palopo dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi penjualan ini, usaha Ayam Geprek Jendud dapat mengevaluasi faktor faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam geprek mereka, sehingga pihak Ayam Geprek Jendud Kota Palopo dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "***Strategi Penjualan dalam***

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168.

Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Ayam Geprek Jensud di Kota Palopo

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi terkait dengan strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo dalam menentukan strategi penjualan yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan serta memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Penjualan

Strategi Penjualan adalah cara atau metode yang digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, strategi penjualan yang dimaksud adalah strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

2. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam sebuah perusahaan. Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk

ayam geprek yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, selain menggunakan teori-teori yang relevan. Peneliti juga akan melakukan kajian-kajian tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan permasalahan secara lebih rinci. Oleh karena itu selanjutnya akan dikemukakan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Toton yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung”. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung memiliki keunggulan dan produk bahan baku yang berkualitas baik, dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku ini membuat Nasi Goreng Rico memiliki peluang untuk dapat meningkatkan volume penjualan di lihat dan produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang lebih baik dan pesaing.¹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Makmur yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart

¹ Toton, *Analisis Siraiegi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung* (Bandar Lampung (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2014).

memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk: strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk Strategi Harga: Memberikan barga yang murab dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll. Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dan analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.²

B. Kajian Pustaka

Dalam upaya penyusunan kajian pustaka, penulis menerapkan beberapa informasi dan berbagai sumber yang layak untuk disajikan dan berkaitan dengan strategi penjualan dan volume penjualam yang dapat membantu penulis menggabungkan teori atau hasil penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam telah pustaka. Dibawah ini peneliti ajukan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

² Makmur, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)* (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 2014).

1. Strategi Penjualan

a. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategis. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Kata “strategi” berasal dan bahasa Yunani, yaitu “strategos” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.³ Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah :1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, 4) tempat yang baik menurut siasat perang.⁵ Pengertian ini jelas

³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 2.

⁴ Departemeti Pendidikan Nasiorial, *Kamus Besar Bahasa Indonsia*, Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092.

⁵ Dendy Sugono, *Kamus Bahosa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) h.1376

bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dan segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga di maksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁶

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dan sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁷

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai secara maksimal.⁸

Lebih lanjut, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya

⁶ Iban Sofyan. *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 3

⁷ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012) h. 86

⁸ Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 13-14.

yang dimiliki oleh organisasi tersebut.⁹ Kunci keberhasilan dalam strategi adalah mengkombinasikan sejumlah aktivitas untuk memasang posisi unik dalam suatu industri. Keunggulan kompetitif harus muncul dan melakukan aktivitas yang berbeda dengan yang dilakukan pesaing. Efektifitas operasional, keterampilan pemasaran, dan keahlian fungsi lainnya juga praktik terbaik memberikan kontribusi terhadap posisi strategi yang unik.¹⁰ Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, suatu organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan organisasi pesaing, atau barang dan jasa yang serupa dengan pesaing tapi dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, esensi dan strategi itu adalah menjadi berbeda dan lawan dan sifatnya unik. Manajer memenuhi perbedaan ini melalui strategic positioning, menetapkan posisi unik dalam suatu industry yang memungkinkan perusahaan memberikan fluai kepada konsumen, sambil mengendalikan biaya.

Strategi adalah suatu proses rencana yang sering digunakan oleh pengusaha kecil maupun besar demi untuk menarik para konsumen, agar tujuan dapat tercapai. Strategi juga menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan di ambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa stretaegi adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau maksud yang telah ditentukan. Strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedak Kasus Bisnis* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), h. 3.

¹⁰ PrasatioAji, *ManajemenStrategi*, (Cet. I; Yogyakarta: Ekuilibria, 2015) h. 1-2.

perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan suatu perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

b. Tujuan Strategi

Tujuan strategis ada ketika semua para pegawai dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan strategis memberikan para pegawai tujuan satu satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal. Untuk menggeser posisi yang terbaik atau tetap menjadi terbaik di seluruh dunia.

Tujuan strategis telah dibentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya. Tujuan strategi (*intent strategic*) adalah kekuatan-keuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Ketika sebuah perusahaan bersaing secara strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata, maka perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan kepentingan para pemegang sahamnya.

Sebuah organisasi adalah sebuah sistem dan kelompok-kelompok pemegang saham primer yang bertugas untuk membangun dan mengatur relasi relasi. Stakeholders adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang dapat mempengaruhi dan di pengaruhi oleh hasil-hasil strategi yang diperoleh dan

memiliki klaim-klaim yang dapat dipaksakan terhadap kinerja suatu perusahaan. Klaim-klaim terhadap kinerja suatu organisasi dapat dilihat melalui kemampuan seorang stakeholder dalam mempertahankan partisipasi esensial terhadap gaya hidup, daya saing, dan profitabilitas perusahaan. Stakeholders akan terus mendukung suatu organisasi ketika kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan mereka.¹¹

Berkaitan usaha untuk memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global tujuan serta strategis secara tidak langsung berarti bertentangan sumber daya kapabilitas, dan kompetensi inti organisasi. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategis dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin.

c. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dan pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi.¹² Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.¹³ Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dan penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan. Penjualan adalah ilmu dan seni

¹¹ Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi Daya Saing Dan Globalisasi*, (Jakarta: Salemba Empat 2001), h. 27-28

¹² Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 23

¹³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5* (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), h. 239

mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dan kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.¹⁴

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Jadi penjualan merupakan salah satu kegiatan ekonomi untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut. Di dalam perekonomian seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, konsumen akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi mudah dilakukan.¹⁵

Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.. Penjualan adalah

¹⁴ Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) h. 9

¹⁵ Fred r. David. *Strategic Manajement Straregis*, (Yogyakarta, 2003),h.8-9

kegiatan pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.¹⁶

Lebih lanjut penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dan sistem.¹⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Transaksi penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai. Sebagian secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), h. 5.

¹⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *op.cit*, h. 8.

a. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

2) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan path prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasare perusahaan Jepang menerima mari in laba yang Iebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

d. Tahap-tahap penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan persiapan sebelum melakukan penjualan. Di smi, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasarannya.

e. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya

d. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dan suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tangk atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

e. Pelayanan purna jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dan pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dan pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat,

barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan basil kerja produk tersebut memuaskan.

e. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Sumarni Penjualan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.¹⁸

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk barn, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dan penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dan barang dan jasa.

¹⁸ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pe!anggan*, 2003, h. 321.

- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.¹⁹

f. Pengertian Strategi Penjualan

Dalam pengertian sempit, strategi penjualan adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Sedangkan dalam arti luas, strategi penjualan terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan strategi mengubah unit produk untuk mencapai segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.²⁰

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi.

¹⁹ Basu Swastha dan Irawan, *op.cit*, h. 47

²⁰ *Ibid* h. 41.

persaingan, strategi produk, strategi harga.²¹ Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²² Strategi penjualan merupakan bagian strategi pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²³ Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya strategi penjualan dapat memberikan nilai tambah dalam peningkatan keuntungan penjualan.

Menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa:

“Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”.²⁴

²¹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2003) h. 22

²² Tjiptono, Faily dan Gregorius Chandra, *op.cit*, h. 23.

²³ Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 168.

²⁴ Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” Dalam Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol. 2, No. 1, 2015, h.1

Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya:²⁵

- a. Penjualan personal (*personal selling*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Iklan (*advertising*)
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- e. Publisitas (*publicity*)
- g. Konsep Penjualan/Pemasaran dalam Prespektif Islam

Kegiatan Penjualan atau pemasaran dalam konsep Islam memiliki prinsip yang dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip i3ukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, meneiptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dan seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶

Dalam melakukan transaksi ekonomi baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berdagang, Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan praktek ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan kebatilan yang dapat

²⁵ Julia Cummins. *Promosi Penjualan*, (Cet. I; Tengerang, Binarupa Aksara 2010), h. 17.

²⁶ Kamaruddin. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam jurnal *Laa Maisyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2017 h. 84.

merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS An-nisa/4:29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bath, kecuali dengan jalan perniagaan yang beriatu dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁷

Berdasarkan ayat di atas, Allah swt melarang keras hambanya untuk memakan harta yang haram kecuali dengan jalan yang benar. Maka dan itu Islam mendorong ummatnya untuk berdagang. Dalam Islam berdagang sangat penting. Begitu pentingnya Allah swt menunjuk Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi Nabi. Maka berdaganglah selama perdagangan itu dijalankan dengan jalan yang benar dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak dengan jalan yang bathil.

Penjualan maupun Pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seseorang pedagang yang profesional yang menunjang tinggi kejujuran “*al-amin*” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim Ber-hijrah ke Madinah, Rasulullah bergeser menj adj pengawas pasar atau al-muhtasib.

²⁷ Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Ponegoro: CV Penerbit, 2008), h.83

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berbisnis Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:

a. Jujur

Jujur merupakan sikap dasar yang dilakukan Nabi dalam melakukan transaksi ekonomi, baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari; Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih di mata para atasannya, sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dan para pelanggannya.²⁸

Islam mengajarkan bahkan menuntut bagi pelaku bisnis untuk senantiasa bersikap jujur dalam berbisnis. Nilai kejujuran merupakan nilai yang memiliki peranan penting dalam upaya mewujudkan kinerja yang berkualitas. Dengan kejujuran segala bentuk usaha dalam berbisnis akan memberikan nilai yang gemilang bagi semua oknum yang berkepentingan. Karena sikap jujur adalah kunci utama dan kepercayaan pelanggan;

b. Adil

Adil merupakan suatu sikap yang dilakukan dengan memberikan hak kepada orang lain sesuai dengan porsi atau seharusnya. Dalam melakukan strategi penjualan maupun strategi pemasaran seorang pebisnis dituntut untuk memberikan keadilan kepada semua pelaku ekonomi baik pelanggan maupun pesaing. Sehingga nilai keadilan senantiasa dijunjung dalam praktek ekonomi Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak dan mereka rela pada keadilan tersebut,

²⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 95

bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja.²⁹ Sebagaimana firman Allah swt. QS. An-nahl/16 : 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³⁰

c. Nilai Profesionalisme

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaannya itu menjaga citra perusahaan. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dan cara mereka bekerja. Seorang pemimpin dituntut memiliki jiwa profesionalisme dengan senantiasa memberikan tuntunan atau pun contoh kepada bawahan dalam bekerja. Seorang pemimpin yang profesional juga harus mengerti dan meyakini dengan benar semua hal yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut.³¹

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 119

³⁰ Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya* (Ponegoro: Cv Penerbit, 2008) h. 277.

³¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 126.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikan contoh cara-cara yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai iniiah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah saw adalah profil kesuksesan dalam melakukan spritualisasi pemasaran.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agama Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Setiap individu dapat berbelanja sesuai kebutuhan agar dapat hidup dengan baik.
- b. Membeli barang yang halal saja
- c. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.

Sehubungan dengan pembagian barang dan kebijakan, perkara yang berikutnya menjadi tujuan Islam:

- 1) Setiap individu menerima pendapatan sekurang-kurangnya sampai tingkat yang yang mencukupi kehidupan yang layak.
- 2) Kekayaan jangan sampai hanya dimiliki oleh segelintir orang saja.
- 3) Tidak ada seorang individupun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.

- 4) Harga hendaklah adil dan sesuai, tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah, dan hendaklah disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.³²

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk menean ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu.³³

- a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

h. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.³⁴ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan,

³² Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta, Bumi Aksara, 1996) h. 81-94.

³³ Eriza Yolanda Maldian, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* dalam jurnal Strategi Pemasaran Islami Vol. 3. No 1. Juni 2017 h. 80.

³⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010) h. 51.

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.³⁵ Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³⁶

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial managerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³⁷ Sedangkan menurut Tjiptono pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.³⁸

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan; Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut

³⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), h. 4-5

³⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 341.

³⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 7.

³⁸ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 3.

perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dan produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semita kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dan kepuasan konsumen tersebut.³⁹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

i. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur Strategi Pemasaran

1) *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik,, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat clua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya Kedua perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen; Kualitas pelayanan kepada konsumen ini

perlu terus-menerus ditingkatkan. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.⁴⁰

j. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

Usaha yang ditekuni oleh seseorang seharusnya memiliki perkembangan berdasarkan visi misi yang telah direncanakan. Oleh karena itu, ada hal yang penting untuk diperhatikan di samping dengan menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan baik dan handal. Karena strategi pemasaran sangat mendukung dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatkan kualitas produk juga harus diperhatikan karena itu juga salah satu poin penting dalam pemasaran.

Dalam upaya peningkatan kualitas produk, maka ciptakanlah strategi pemasaran yang baik dan efektif agar prosesnya dapat berjalan dengan lancar dan terkontrol. Dalam meningkatkan volume penjualan ada 5 yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran ataupun penjualannya itu sebagai berikut:

- a. Mengenali pelanggannya itu dilakukan identifikasi terhadap target pasar yang akan dituju dengan tujuan agar konsumen yang akan dijadikan target dan

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *op.cit*, h. 101-103

pemasaran yang dilakukan dapat diketahui oleh usaha tersebut. Misalnya, jika usaha yang didirikan bergerak dalam pemasaran sepatu wedges, maka yang dapat dijadikan target yaitu para wanita rentang yang berumur 20-25 tahun. Contoh lain misalnya jika usaha yang didirikan bergerak dalam pemasaran pakaian bayi, maka yang menjadi target pasarnya adalah para anak bayi.

- b. Melakukan promosi yaitu tujuannya agar produk yang diciptakan dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen, perlu dilakukan promosi atau pengenalan atas produk-produk yang diciptakan tersebut. Dalam melakukan promosi diperlukan cara yang baik, unik, menarik dan kreatif agar konsumen dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Sebisa mungkin promosi yang dilakukan harus konsisten dan terus menerus, misalnya setiap kali bepergian, penjual harus membawa brosur atau pamflet yang berisi informasi mengenai produk dan usaha yang sedang dipromosikan yang kemudian akan dibagikan kepada orang yang dituju, teman, keluarga, rekan kerja ataupun disebar di tempat-tempat umum. Promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial dengan cara mengirimkan pamflet yang berisi informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan ke media sosial seperti facebook whatsapp BBM dan yang lain-lain agar produk yang dipromosikan tidak hanya diketahui oleh masyarakat lokal saja tetapi juga masyarakat global
- c. Memilih lokasi yang strategis yaitu mendirikan suatu usaha ialah pemilihan lokasi usaha. Dalam memilih lokasi yang akan dijadikan tempat untuk

usahanya, pengusaha harus memilih tempat yang strategis yaitu dengan melihat sedikit banyaknya konsumen ditempat tersebut sehingga usaha yang didirikan mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta pengusaha harus pandai dalam memilih lokasi tersebut. Seperti memilih lokasi dekat dengan pasar atau memilih tempat yang belum ada pengusaha sebelumnya.

- d. Menggunakan internet marketing yaitu strategi pemasaran yang sedang banyak dilakukan pengusaha ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha ke situs jaringan sosial media, maka pengusaha dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Contohnya, Online shop, Buka lapak dan Shoopy.
- e. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu istilah yang paling populer didunia usaha yang sering didengar ialah istilah konsumen adalah raja. Slogan ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Agar usaha dapat bertahan dengan baik, usaha tersebut harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya serta tidak melakukan penipuan terhadap pelanggan.⁴¹

2. Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya

⁴¹ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran* (Cet, I; Yogyakarta : CAPS, 2015) h. 26-28.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴² Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran perusahaan yaitu produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distnibusi.⁴³

b. Jenis-jenis Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁴ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:⁴⁵

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

⁴² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *op.cit*, h. 62.

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), h. 42

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 52

⁴⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 78.

2) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dan kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak

lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁶ Oleh karena itu, penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:⁴⁷

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Menentukan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dan kualitas pesaing Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

⁴⁶ Basu Swastha, *op.cit*, h. 47.

⁴⁷ Kasmir dan Jakfar, *op.cit*, h. 108.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.⁴⁸ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru

d. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan

⁴⁸ Indriyo Gitosudarnio, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE (Yogyakarta: Erlangga, 2000), h. 237.

dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.⁴⁹

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dan bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dan itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dan pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dan perusahaan.

3. Volume Penjualan

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jualbeli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk

⁴⁹ Philip Kotler, *op.cit*, h. 63

- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuham

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam pemsahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli di bidang penjualan

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal

kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

b Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam suatu usaha atau bisnis, tentunya ada hal-hal mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha dalam menjual produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

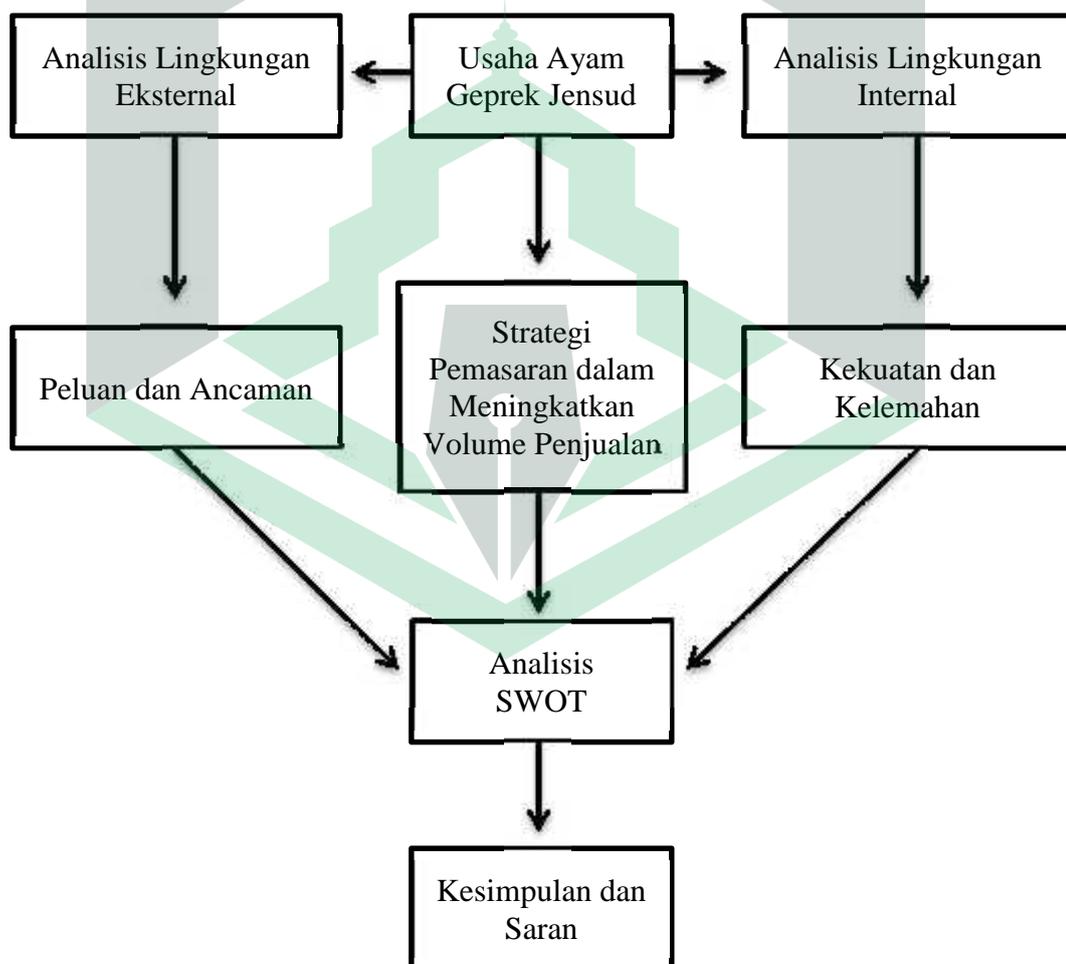
4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dail sebelumnya Potongan harga

tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dan realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.¹

Pada metode penelitian kualitatif menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dan produk atau *outcome*.²

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha rumah makan Ayam Geprek Jendud Kota Palopo yang beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman Kota Palopo. Alasan peneliti memilih usaha rumah makan Ayam Geprek Jendud Kota Palopo sebagai lokasi penelitian karena usaha rumah makan Ayam Geprek Jendud Kota Palopo termasuk baru dan memerlukan analisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualannya.

¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 82.

² Drs. Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, Cet ke-2, 2007), h. 13

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, dan individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti.³ Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Usaha rumah makan Ayam Geprek Jendral Kota Palopo yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke Usaha rumah makan Ayam Geprek Jendral Kota Palopo. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Informan / Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan informasi tentang situasi dan kondisi terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah ibu Rahmawati Rahman selaku pemilik usaha rumah makan Ayam Geprek Jendral Kota Palopo dan karyawan.

³ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 16

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Inti dan observasi itu sendiri adalah adanya perilaku yang tampak dan dapat dilihat langsung oleh mata dapat didengar dihitung dan dapat diukur.⁴

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak usaha rumah makan Ayam Geprek Jend Sud Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti: rincian data, catatan-catatan terkait dengan penelitian ini.

⁴ Haris Herdiansah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). h. 131.

6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisa data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dan wawancara dan sumber dan lapangan terkait fokus permasalahan, teknik analisa data dilakukan melalui empat tahap yaitu reduksi data, menampilkan data, verifikasi data dan kesimpulan.⁵

Analisis data adalah proses menean dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dan hasil obsevasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disusun ke dalam pola, memilih mana data yang dianggap penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh din sendiri maupun orang lain.⁶

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data mentah yang dianalisis sehingga data-data tersebut dapat diangkat ke dalam sebuah pembahasan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Setelah penulis mengumpulkan data, baik diperoleh melalui penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak sebelum dan setelah selesai di lapangan. Kemudian diolah dan di analisis dengan tujuan untuk meningkas atau menyederhanakan data agar lebih spesifik, sehingga penmasalahan yang ada dapat dipecahkan. Data ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, serta diolah dengan kata-kata dan argumen-argumen yang sesuai dengan apa adanya.

Adapun teknik-teknik dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 88.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Aifabeta, 2016). h. 402.

1. Mengumpulkan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, yaitu data yang berbentuk informasi baik itu usun maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Kemudian data dikelompokkan agar dapat dibedakan mana data yang dibutuhkan dan mana data yang tidak dibutuhkan. Setelah data dikelompokkan, selanjutnya penulis menjabarkan dalam bentuk teks agar lebih mudah dimengerti.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penelitian dengan melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi dan transformasi dan data kasar yang diperoleh. Mereduksi data yang berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok yang penting, mencari tema dan pola dan membuang data yang dianggap tidak penting. Adapun langkah-langkah dalam mereduksi data sebagai berikut:⁷

- a. Memilih data yang dianggap penting
- b. Membuat kategori data
- c. Mengelompokkan data dalam setiap kategori

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyafren data (*display data*). Dalam proses penyajian data yang telah direduksi, kemudian data diarahkan agar terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan diarahkan agar akan semakin mudah untuk dipahami.

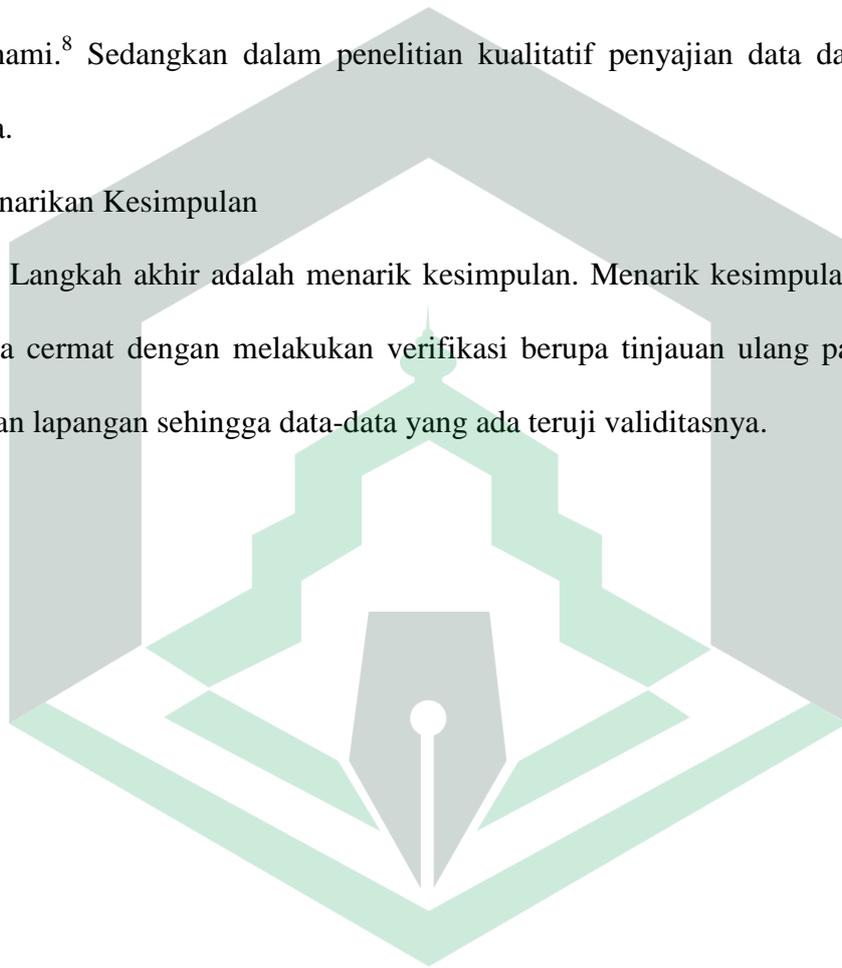
⁷ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 92.

3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Jika dalam penelitian kuantitatif, penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, piktogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.⁸ Sedangkan dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk cerita.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada teruji validitasnya.



⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 95.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelillan

1. Deskripsi Objek Penelitian

Kota Palopo secara geografis terletak antara $2^{\circ}53' 15''$ - $3^{\circ}04'08''$ Lintang selatan dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur Kota palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dan empat daerah otonom di Tanah Luwu, dimana di sebelah utara berbantasan dengan kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah timur dengan Teluk Bone, di sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah barat dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja. Posisi strategis ini memberikan keuntungan sekaligus memberikan kerugian secara ekonomis karena menerima beban dan arus lalu lintas yang ada.¹

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 persen dan luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif, Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dan luas Kota Palopo sekitar 62,00 persen dan dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter

¹ Badan Pusat Statistik, *Refleksi 10 Kota Palopo Tahun 2012*

dan permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen terletak di atas ketinggian lebih dan 1000 meter.²

2. Profil Usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo

a. Sejarah Usaha Ayam Geprek Jensud Kota Palopo

Usaha ayam geprek Jensud didirikan pada tanggal 17 Februari 2018. Usaha ini berawal dan inisiatif ibu Rahmawati yang melihat kuliner yang semakin banyak di wilayah Palopo. Ide tersebut muncul karena dilatarbelakangi ibu Rahmawati melihat kondisi masyarakat Kota Palopo yang memiliki minat makan yang tinggi. Hal tersebut dijadikan peluang oleh ibu Rahmawati untuk mendirikan usaha kuliner.

Dalam mendirikan usaha kuliner ibu Rahmawati memilih menu utama ayam geprek karena melihat tingkat konsumsi ayam masyarakat Kota Palopo cukup tinggi. Selain ita, ibu Rahmawati memilih ayam geprek karena memiliki tingkat ketahanan dalam proses penyimpanannya terutama pada bahan dasarnya ;itu ayam yang mampu bertahan lama di dalam lemari pendingin. Alasan lain ibu Rahmawati memilih ayam geprek sebagai menu utama karena melihat usaba kuliner di Kota Palopo didominasi oleh sajian makanan seperti bakso, mie ayam, dan sebagainya. Menurut ibu Rahmawati makanan tersebut memiliki daya tahan yang rendah dan tidak bertahan lama.

Dalam proses pemilihan lokasi usaha, Ibu Rahmawati menyewa salah sata tanah milik warga yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Kota Palopo. Menurut beliau, lokasi tersebut strategis karena terletak di tengah perkotaan sehingga

² Badan Pusat Statistik, *Kota Palopo Dalam Angka 2016*, h. 35-42

mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Palopo Usaha yang ditekuni oleh ibu Rahmawati telah berkembang cukup pesat. Indikator yang dapat diukur yaitu jumlah karyawan cukup banyak, pendapatan setiap bulan mencapai 30 juta serta fasilitas yang dimiliki semakin meningkat.

b. Struktur Usaha Ayam Geprek Jenuk Kota Palopo

Tabel 4.1.
Data Karyawan Usaha Ayam Geprek

No.	Nama	Keterangan
1	Rahmawati	Pemilik Usaha
2	Restu Pranandi	Kasir
3	Nurul	Karyawan
4	Anjani	Karyawan
5	Opik	Karyawan
6	Risda	Karyawan
7	Cantika	Karyawan
8	Hasbia	Karyawan

Berdasarkan data tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah karyawan yang dimiliki usaha ayam geprek yaitu 7 orang karyawan usaha ayam geprek secara keseluruhan adalah perempuan.

3. Hasil Temuan Lapangan Usaha Ayam Geprek Jenuk Kota Palopo

Strategi penjualan yang digunakan Usaha Ayam Geprek Jenuk Kota Palopo yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar merupakan strategi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memperluas usaha meningkatkan sarana dan fasilitas, menambah jumlah karyawan atau pegawai serta meningkatkan persaingan. Ekspansi pasar yang dilakukan oleh Usaha Ayam Geprek Jendud Kota Palopo yaitu dengan melakukan pembenahan terhadap peningkatan fasilitas usaha dan pelayanan konsumen; Hasil wawancara dengan pemilik Usaha Ayam Geprek Jendud Kota Palopo mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah, usaha yang saya tekuni ini semakin meningkat; Saya menambah dan memperbaiki sarana dan fasilitas yang ada untuk menambah minat konsumen dalam berkunjung”³

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa salah satu strategi penjualan yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada terkhusus fasilitas untuk menarik minat konsumen dalam berkunjung. Selain itu, upaya yang dilakukan Usaha Ayam Geprek Jendud Kota Palopo yaitu dengan menambah jumlah pegawai. Hal tersebut dilakukan karena semakin banyak jumlah konsumen yang berkunjung sehingga membutuhkan tenaga kerja tambahan dalam memproduksi produk maupun melayani konsumen ketika berkunjung. Saat ini jumlah pegawai yang ada yaitu sekitar 15 orang yang memiliki pembagian tugas yang berbeda.

Kondisi usaha Ayam Geprek kota Palopo mengalami peningkatan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Hal ini menegaskan bahwa kondisi usaha Ayam Geprek Kota Palopo belum bisa dikatakan sudah sepenuhnya baik karena adanya

³ Rahmawati, *Wawancara*. Pemilik Usaha Ayam Geprek, pada tanggal 11 Maret 2019

volume penjualan yang mengalami peningkatan yang kurang stabil di waktu tertentu. Hidayatullah juga menuturkan bahwa usaha ayam Geprek yang seperti yang dijalani yakni usaha di bidang kuliner semakin marak di Kota Palopo dengan berbagai inovasi-inovasi yang terbaru. Tentu hal ini menjadi tantangan bagi usaha Ayam Geprek untuk bersaing meningkatkan volume penjualan.

Strategi ekspansi pasar dalam meningkatkan volume penjualan berikutnya yang dilakukan Usaha Ayam Geprek yaitu meningkatkan jumlah produksi produk. Hal tersebut dilakukan mengingat jumlah permintaan yang semakin meningkat Hal ini disebabkan karena pihak Usaha Ayam Geprek Kota Palopo telah melakukan kerjasama dengan acara-acara tertentu seperti acara syukuran kantor, ulang tahun dan sebagainya. Sehingga membutuhkan produksi produk yang lebih. Adanya upaya meningkatkan jumlah produksi tentunya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan Usaha Ayam Geprek Kota Palopo. Kondisi demikian menjadi salah satu usaha yang dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin marak di Kota Palopo.

b. Mengaplikasikan Perbaikan Berkelanjutan

Dalam dunia bisnis salah satu aspek yang sangat penting yaitu menerapkan sistem perbaikan berkelanjutan. Perbaikan berkelanjutan merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan senantiasa memperbaiki produk, layanan maupun proses secara terus menerus. Sebagai salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Palopo, usaha Ayam Geprek menerapkan sistem perbaikan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Upaya tersebut dianggap sebagai kebutuhan

perusahaan dalam menarik minat konsumen berkunjung. Sebagaimana yang dikatakan pemilik usaha ayam geprek mengatakan bahwa:

“saya selalu menyampaikan kepada karyawanku untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Kalau ada yang memesan makanan jangan terlalu lama, kebersihan meja makan selalu dijaga supaya pembeli merasa puas dengan pelayanan kita.”⁴

Dan ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa konsep pelayanan yang diterapkan oleh Usaha Ayam Geprek merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki pelayanan secara berkelanjutan. Dengan pelayanan yang baik dapat menarik simpatik konsumen untuk bertransaksi kembali. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal pokok yang menyebabkan konsumen untuk berkunjung di usaha Ayam Geprek Kota Palopo. Pelayanan yang diberikan bagi konsumen merupakan suatu bentuk strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Bentuk strategi tersebut akan memiliki pengaruh jangka panjang terhadap pelaksanaan strategi penjualan bagi perusahaan. Karena jumlah konsumen akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan dalam suatu usaha.

Salah satu upaya yang dilakukan usaha Ayam Geprek dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama dan menyajikan Pelayanan tersebut dinilai sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam berkunjung kembali. Berdasarkan informasi salah satu pegawai Ayam Geprek mengatakan bahwa:

“Kalau ada orang memesan makanan, kami selalu berusaha bekerja dengan cepat. Biasanya kalau disini ada memang mi pembagian tugas ta. Ada yang membuat makanan, menyajikan dan sebagainya Alhamdulillah, selama ini jarang jaki kasih menunggu lama pembeli.”⁵

⁴ Rahmawati, *Wawancara*. Pemilik Usaha Ayam Geprek, pada tanggal 11 Maret 2019

⁵ Nurul. Karyawan Usaha Ayam Gerpek *Wawancara*. Pada tanggal 11 Maret 2019

Menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen atau pelanggan merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang dilakukan Usaha Ayam Geprek melalui perbaikan proses jangka pendek maupun jangka panjang. Selain perbaikan kualitas pelayanan, salah satu upaya perbaikan produk yang dilakukan oleh Usaha Ayam Geprek yaitu melalui inovasi produk guna menghadapi pebisnis kuliner yang semakin marak di Kota Palopo. Sebagai usaha yang menggunakan bahan baku ayam sebagai bahan dasar, Usaha Ayam Geprek membuat inovasi produk dengan bentuk dan rasa yang berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner yang lain. Sehingga dengan demikian rasa maupun bentuk produk memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat umum atau pun pelanggan.

4. Analisis Usaba Ayam Geprek Kota Palopo

1) Analisis Lingkungan Internal

a. Penjualan

Usaha Ayam Geprek Kota Palopo melakukan ekspansi usaha yang ditandai dengan perluasan fasilitas, perekrutan pegawai dan lain-lain. Usaha Ayam Geprek memiliki potensi yang besar untuk membuka cabang usaha di setiap sudut di Kota Palopo sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu Usaha Ayam Geprek juga dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara tender yaitu melakukan tawaran untuk mengajukan barga dan bersedia untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki Usaha Ayam Geprek berjumlah 7 karyawan yang terbagi dalam berbagai tugas dan tanggung jawab berbeda. Usaha

Ayam Geprek Palopo dapat melakukan perekrutan karyawan berdasarkan keterampilan yang dimiliki.

c. Operasi dan Produksi

Kegiatan bisnis yang dilakukan Usaha Ayam Geprek Palopo harus sesuai dengan alur prosedur bisnis sehingga dapat mengendalikan kegiatan bisnis agar dapat berjalan secara sistematis. Kegiatan produksi yang dilakukan Usaha Ayam Geprek memiliki potensi besar dalam meningkatkan volume penjualan Hal tersebut disebabkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan berbahan dasar ayam sangat tinggi Produksi produk pun dapat dilakukan dengan inovasi inovasi yang baru yang tidak dimiliki pelaku bisnis kuliner yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

2) Analisis Lingkungan Esternal

Makanan berbahan baku ayam merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat kota Palopo. Sebagian besar masyarakat Kota Palopo mengkonsumsi ayam. Kekuatan posisi konsumen bergantung pada banyaknya pemasok yang menawarkan harga rendah ke pembeli atau kualitas dan rasa yang lebih baik. Kekuatan posisi Usaha Ayam Geprek Palopo bergantung pada situasi pasar dan jumlah permintaan dalam area persaingan. Usaha Ayam Geprek Kota Palopo memiliki permintaan produk yang tinggi. Sedangkan persaingan antara usaha Ayam Geprek Palopo dengan usaha kuliner lain memiliki keunggulan dalam macam-macam produk yang dihasilkan, kualitas serta sistem penjualan yang cukup memadai.

3) Analisis SWOT

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (Strenght)

1. Kualitas produk yang terjamin
2. Pelayanan yang ramah dan cepat
3. Lokasi usaha yang strategis
4. Produk yang banyak diminati masyarakat

b. Kelemahan (Weakness)

1. Penerapan teknologi yang kurang
2. Kurangnya tenaga penjualan
3. Promosi tergantung kebutuhan usaha
4. System penjualan yang masih lemah

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Kuliner yang banyak diminati
2. Pangsa pasar yang banyak
3. Bahan baku yang mudah ditemui
4. Tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi

d. Ancaman (*Threatmen*)

1. Banyaknya pesaing
2. Pesaing menggunakan teknologi yang lebih canggi
3. System penjualan pesaing
4. Modal pesaing lebih banyak

B. Pembahasan

1. Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi penjualan merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan serta memenuhi segala kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam upaya peningkatan volume penjualan dibutuhkan strategi penjualan yang sesuai. Menurut Basu Swasta strategi merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.⁶ Jadi, strategi merupakan suatu rencana yang disatukan dan terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan strategi penjualan yaitu rencana yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam melakukan strategi penjualan dibutuhkan pertimbangan dan pembaharuan strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun hal-hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pembaharuan strategi penjualan yaitu sebagai berikut:⁷

a. Pelanggan atau Konsumen

Yang dimaksud dalam hal ini yaitu melakukan penekanan atau mengambil keputusan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menambah pelanggan yang ada. Dalam melakukan strategi penjualan, perusahaan harus mampu mengambil keputusan apakah ingin mempertahankan pelanggan yang ada atau menambah jumlah pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan

⁶ Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984) h. 11

⁷ Willy Pratama. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Dalam jurnal *Manajemen Pemasaran Vetra* Vol 2 No. 1 Tahun 2013, h. 261

kualitas pemasaran atau penjualan yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Produktivitas Wiraniaga

Salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi penjualan yaitu terkait kualitas wiraniaga. Kualitas wiraniaga yang dimiliki perusahaan dapat ditingkatkan melalui produktivitas wiraniaga. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan etos kerja melalui motivasi yang tinggi sehingga wiraniaga dapat mencapai target perusahaan.

2. Analisis SWOT Strategi Penjualan

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi penjualan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha ayam Geprek Jendud Kota Palopo. Dalam melakukan strategi penjualan, perusahaan harus melakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui segala sesuatu yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan; Adapun analisis SWOT yang dapat digunakan dalam melakukan strategi penjualan yaitu sebagai berikut:⁸

a. Strategi SO (*Strength dan Opportunity*)

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan indikator yang sangat penting karena merupakan bagian dan merek perusahaan yang dapat dirasakan langsung

⁸ David Fred. *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 34

oleh konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan cenderung mengutamakan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan akan memberikan jaminan kepada konsumen untuk tetap loyal dalam perusahaan Setelah melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan, perusahaan juga harus mampu meningkatkan pangsa pasar melalui ekspansi pasar yang belum dijangkau oleh kompetitor. Sehingga, dengan melakukan ekspansi pasar, merek perusahaan akan menyebar dan mudah dikenal kalangan ramai.

b. Strategi WO (*Weakness dan Opportunity*)

Perusahaan dituntut untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam upaya peningkatan volume penjualan. Teknologi dapat mempermudah perusahaan melakukan segala aktivitas produksi dan distribusi produk maupun pelanggan Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dapat memudahkan perusahaan mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

c. Strategi WT (*Weakness dan Threats*)

Perusahaan harus mampu melihat kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan melihat kelemahan dan ancaman yang ada, perusahaan harus mampu menggunakan strategi penjualan berbasis teknologi modern. Tujuannya agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

Dalam melakukan tahap analisis SWOT, analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS

(*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui dan menentukan strategi penjualan yang dapat digunakan oleh usaha ayam geprek Jensud Kota Palopo.

a. Analisis Internal

Analisis ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal perusahaan dalam kerangka kekuatan dan kelemahan usaha ayam geprek. Berikut ini identifikasi tabel IFAS :

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Kualitas produk yang terjamin	0,15	4	0,6
2. Pelayanan yang ramah dan cepat	0,15	3	0,3
3. Lokasi usaha yang strategis	0,1	3	0,45
4. Produk yang banyak diminati masyarakat	0,15	4	0,6
Kelemahan:			
1. Penerapan teknologi yang kurang	0,1	3	0,3
2. Kurangnya tenaga penjualan	0,1	2	0,2
3. Promosi tergantung kebutuhan usaha	0,15	2	0,3
4. System penjualan yang masih lemah	0,1	2	0,2
Total	1		2,95

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai matrik WAS usaha ayam Geprek Jensud sebesar 2,95 dalam matrik IE nilai 2,95 termasuk dalam

kategori rata-rata dalam kekuatan internal. Artinya, usaha ayam geprek memiliki kekuatan yang dominan atau kelebihan yang baik.

b. Analisis Eksternal

Analisis ini digunakan untuk merumuskan dan menentukan peluang dan ancaman yang dimiliki usaha ayam geprek sehingga mampu mengoptimalkan peluang dan ancaman yang ada. Berikut ini tabel Matrik EFAS :

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :			
1. Kuliner yang banyak diminati	0,15	4	0,6
2. Pangsa pasar yang banyak	0,15	3	0,6
3. Bahan baku yang mudah ditemui	0,1	3	0,3
4. Tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi	0,15	4	0,6
Ancaman :			
1. Banyaknya pesaing	0,15	2	0,3
2. Pesaing menggunakan teknologi yang lebih canggih	0,1	2	0,2
3. System penjualan pesaing	0,15	2	0,2
4. Modal pesaing lebih banyak	0,1	2	0,2
Total	1		3

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai matrik EFAS usaha ayam Geprek Jendud sebesar 3 dalam matrik IE nilai 3 termasuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan internal. Artinya, usaha ayam geprek memiliki kekuatan yang tinggi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

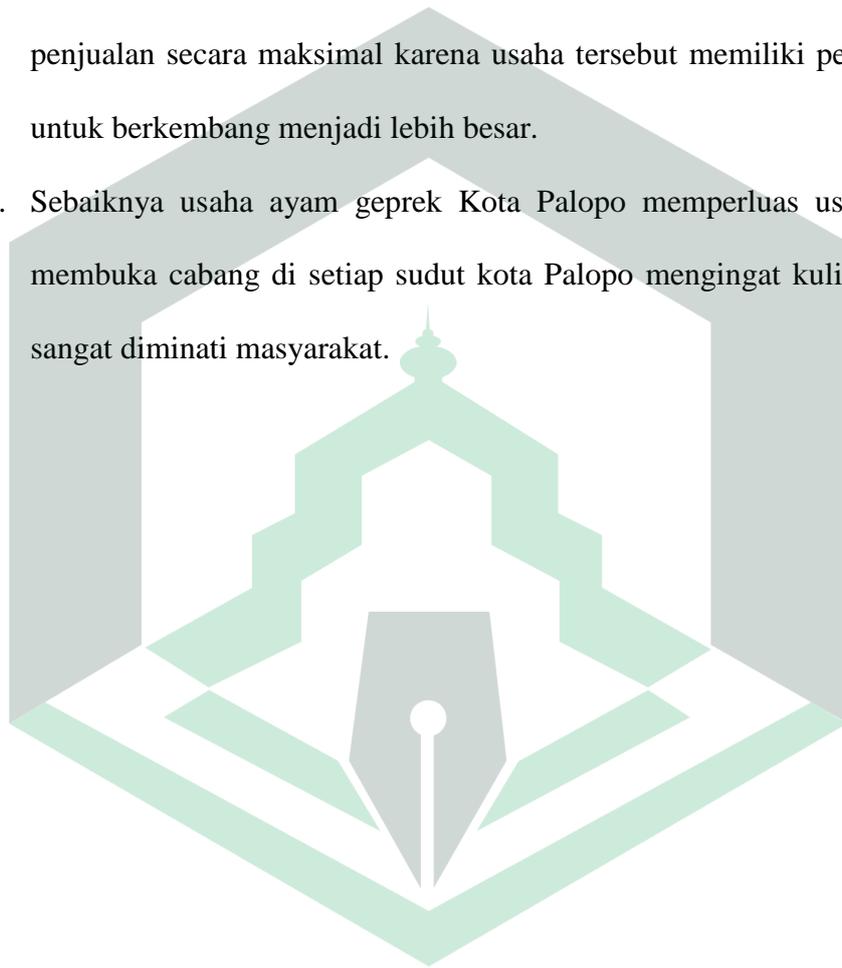
1. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha ayam geprek antara lain:
 - a. Kekuatan yang dimiliki usaha ayam geprek Kota Palopo yaitu kualitas produk yang terjamin, lokasi usaha yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas dan jenis kuliner yang banyak diminati masyarakat. Sedangkan yang menjadi kelemahan usaha Ayam Geprek Palopo yaitu belum menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan kurangnya pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.
 - b. Peluang yang dimiliki Usaha Ayam Geprek yaitu usaha kuliner terkhusus bahan baku ayam memiliki pangsa pasar yang luas karena sangat diminati masyarakat. Sedangkan yang menjadi ancaman Usaha Ayam Geprek yaitu banyak pesaing baru. Sehingga menyebabkan konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.
2. Strategi penjualan yang dilakukan usaha ayam geprek yaitu:
 - a. Melakukan ekspansi pasar dengan memperbaiki fasilitas usaha, menambah jumlah karyawan dan memperluas usaha dan meningkatkan persaingan.

- b. Melakukan perbaikan yang berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan usaha.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Sebaiknya usaha ayam geprek Jendud Kota Palopo menerapkan strategi penjualan secara maksimal karena usaha tersebut memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi lebih besar.
2. Sebaiknya usaha ayam geprek Kota Palopo memperluas usaha dengan membuka cabang di setiap sudut kota Palopo mengingat kuliner tersebut sangat diminati masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo. 2002.
- Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30. Bandung: CV. Diponegoro. 2005.
- EkoMurdiyanto. *Pengaruh Penetapan Harga, Biaya Saluran Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara Tahun 2008 – 2010*. Surakarta: Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. BPFE. 2000. Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo. Bambang. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE. 2013.
- Hasan, Iqbal. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.
- Herman. Marketing Strategy. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset. 2006.
- Kasmir. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Prehllindo. 2002.
- Kotler, Phillip dan Keller, KL. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Machfodz, Mahmud. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: CV. Andi Ofset. 2007.
- Narko, Heri. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Bensin Murni Eceran (Studi Kasus Pada Penjual Bensin Eceran di Kecamatan Grabag Magelang)*. Surakarta: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Surakarta (Skripsi). 2016.
- Nawawi, Ismail. Islam dan Bisnis. Surabaya: VIV Press. 2011.
- Putong, Iskandar. Pengantar Ilmu Mikro & Makro. cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rambat dan Hamdani. Ekonomi Manajerial. edisi ke-1. Bandung: Remaja Rodakarya. 2008.

Sigit. Suhardi. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST. 2000.

Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sunyoto. Danang. Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis. Jakarta: CAPS. 2013.

Swastha, Basu. Azs-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty. 2003.

