

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Banyak definisi penjualan yang dikemukakan oleh para pakar yang meskipun berbeda namun pada dasarnya sama. Adanya perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan penekanan dan sudut pandang diantara para ahli itu sendiri.

Penjualan merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Menurut Daryanto penjualan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹

Aktifitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktifitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.²

¹ Daryanto, Sari, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Satu Nusa: Bandung, 2011). 6

² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Bpfe Yogyakarta: 2009). 8-9

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa penjualan merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.³

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.⁴

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain:

- a. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.
- b. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin mempunyai kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan makan, minum, atau pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013). 153

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Satu (Raja Wali Pers: Jakarta, 2013). 18

- c. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun belum tentu merupakan permintaan atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.
- d. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat beli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
- e. Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
- f. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- g. Pasar, dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita.⁵

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh ismail yusanto dalam bukunya , strategi penjualan adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.⁶

- a. Produk (*product*)

⁵ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Pt. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2005), 7-16

⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Gema Insani, Cet. Ke-7: Jakarta, 2008). 169

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

b. Harga (*price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jejaring distribusi dan layanan yang menyertainya.

c. Distribusi/Lokasi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah sebagaimana produk dapat samapai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruh *place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Turunya Penjualan

Menurut forysth, faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

a. Faktor internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

1. Penurunan promosi penjualan

2. Penurunan komisi penjualan
 3. Turunnya kegiatan salesman
 4. Turunnya jumlah saluran distribusi
 5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
- b. Faktor Eksternal
- Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain :
1. Perubahan kebijakan pemerintah
 2. Bencana alam
 3. Perubahan pola konsumen
 4. Munculnya saingan baru
 5. Munculnya pengganti

3. Hal-hal Yang Berhubungan dengan Penjualan

Sutamto mengemukakan bahwa seperti pada kegiatan usaha lainnya, penjualan berkaitan dengan banyak hal antara lain.

a. Unsur hubungan

Fungsi hubungan antara produsen-konsumen mengahruskan pengenalan pada dua pihak tersebut. Pihak produsen harus dikenal diantaranya, kekuatan modalnya, barang yang dihasilkan, syarat penjualan, sedangkan pihak pada konsumen harus dikenal sebagai besar konsumen, daya belinya, frekuensi pembelian, tuntutan objektif konsumen.

b. Organisasi penjualan

Pada perusahaan kecil yang diperlukan adalah pengaturan penjualan, untuk perusahaan kecil masalah

organisasi ini berubah menjadi langkah mengatur penjualan yang lebih sederhana, misalnya:

1. Ada dan beberapa yang dipasarkan.
2. Kapan waktunya yang tepat.
3. Siapa sasaran penjualan.
4. Bagaimana penjualan itu supaya berhasil
5. Bagaimana pembayaran diatur

Struktur organisasi adalah beberapa departemen dengan kelompok kerja yang mempunyai fungsi engineering, produksi dan pemasaran yang merupakan kelompok kerja yang dapat bergabung memenuhi proyek khusus, sedangkan menurut Radiosunu tujuan umum perusahaan adalah motivasi ekonomi dan etika dari perusahaan misalnya: menghasilkan barang berkualitas tinggi dan memelihara integritas perusahaan.

c. Modal Penjualan

Semua usaha itu memerlukan tempat, alat dan sarana pembantu lainnya, untuk mengadakan semua itu diperlukan modal, besar kecilnya modal tergantung dari besar kecilnya jumlah jenis barang yang dipasarkan, untuk memasarkan barang-barang ini biasanya diperlukan:

1. Transport
2. Ruangannya, kios, dan los pasar.
3. Ruangannya untuk menyimpan (gudang)
4. Alat-alat peraga dan penunjang lainnya.

d. Sarana fisik penjualan

Sarana fisik yang diadakan dengan pengeluaran biaya itu, yang kadang-kadang cukup besar, harus diatur agar tujuan penjualan dapat dicapai secara maksimal.

Syarat-syarat pokok yang harus diperlukan adalah:

1. Mudah dicapai oleh pembeli
2. Bersih dan menarik.
3. Cukup terang dan leluasa, agar pembeli dapat memilih barang sebaik-baiknya.
4. Penyediaan pembungkus yang baik.

e. Tenaga penjualan

Ada syarat-syarat yang diperlukan untuk pekerjaan semacam ini antara lain:

1. Kepribadian yang menarik
2. Lincih, ramah, sopan
3. Tahan bekerja (ulet dan sehat)
4. Jujur
5. Mengerti prinsip administrasi

4. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.⁷

⁷ Basu swasta, *manajemen penjualan*, h.404-405

Tujuan umum penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan, volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan konsep dari pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengangguran pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena untuk perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya-biaya produksi selanjutnya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam hal ini perlunya kerjasama yang rapi antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*top manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar atau kegagalan yang harus dihadapinya.

B. Penjualan Dalam Islam

1. Jual Beli Dalam Fiqih Islam

Fiqh menurut etimologi berarti pemahaman. Dalam arti lebih luas fiqh merupakan hukum Islam yang berkaitan dengan perbuatan/tindakan manusia yang didapatkan dari dalil-dalil yang spesifik melalui proses ijtihad (campur tangan manusia). Selanjutnya, kata mua'amat berasal dari bahasa Arab muamalat yang merupakan derivasi (bentukan) dari kata „al-muamalat“ yang menurut bahasa (etimologi) memiliki arti saling bertindak, berbuat, pekerjaan, pergaulan sosial, bisnis dan transaksi.⁸

Fiqh muamalat adalah aturan-aturan hukum Islam yang berkaitan dengan tindakan hukum manusia dalam persoalan-persoalan keduniaan, seperti jual beli, gadai, perdagangan, sewa, syarikat, mudharabah, nikah, hibah, waris, wasiat, perang, perdamaian dan segala hal yang dibutuhkan manusia dalam hidupnya.

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai' yang berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁹

2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar Hukum Jual Beli Barang siapa terjun langsung ke dunia usaha dan bergelut dengan berbagai macam muamalat, berkewajiban untuk mengetahui hal-hal yang dapat

⁸ AH. Azharuddin Lathif, *Fiqh Muamalat*, cet.1, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h.3. Ibid.,h.3.

⁹ Ibid.,h.3

mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalat berjalan sah, segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan.¹⁰

Islam sebagai agama rahmatan lil ‘alamin, yang merupakan rahmat bagi semua, bagi semesta dan segala isinya, telah memberikan ajaran-ajaran yang memudahkan manusia untuk menjalani kehidupannya. Dalam Islam telah tertulis segala tata cara untuk segala hal, mulai dari apa-apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan, sampai hal-hal simple mulai dari manusia bangun dari tidurnya, melakukan aktivitas, sampai manusia itu kembali kepada tidurnya (beristirahat) seperti membaca doa sebelum memulai segala sesuatunya dan juga untuk saling tolong menolong sesama manusia sebagai makhluk sosial dalam kesehariannya.

Dalam perihal jual beli, Islam mendorong agar manusia melakukan jual beli sebagai salah satu cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan melakukan jual beli maka manusia akan tercipta rasa tolong menolong, rasa kebersamaan dan juga rasa membutuhkan satu sama lain.

Allah adalah zat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan, jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat, maka akan Allah perintahkan untuk melaksanakannya dan sebaliknya jika didalamnya terdapat

¹⁰Sayyid Sabiq, Fikih Sunnah, cet.2, (Bandung: PT. Al-Ma’rif,2010), h.46

kerusakan dan kemudharatan, maka akan Allah cegah dan larang untuk melakukannya. Dalam Q.S An-Nisa : 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu¹¹.

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara batil. Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Ta'ala melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil. Secara batil disini memiliki arti yang sangat luas, diantaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syari'at islam, seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif (maisir, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar serta hal-hal lain yang dapat merugikan orang lain. Dan dalam ayat ini juga di jelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh ada unsur pemaksaan.

Dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Apabila pelakunya jujur, maka

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia . *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Juz 1-30. (sinar baru algensindo: bandung:2010). 159

kedudukannya diakhirat nanti setara dengan Nabi, Syuhada dan Shadiqin. Perdagangan merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang dibangun atas dasar saling percaya diantara pelaku perdagangan. Kalau didalam dunia perdagangan tidak ada rasa saling percaya diantara pelaku-pelakunya, maka akan terjadi kemacetan kerja.

Jual beli adalah merupakan suatu akad, dan dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat jual beli. Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dapat dikatakan sah apabila ijab dan qabul belum dilakukan, karena ijab qabul menunjukkan kerelaan(keridhaan) diantara kedua belah pihak. Menurut jumhur ulama, rukun jual beli itu ada empat, yaitu sebagai berikut.

a.Orang yang berakad (penjual dan pembeli).

b.Sighat (lafaz ijab dan qabul).

c.Ada barang yang dibeli.

d.Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut Mazhab Hanafi, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang(1,3,4) diatas, termasuk syarat jual beli bukan rukun. Dalam bertransaksi itu diperlukan rukun-rukun. Adapun rukun jual beli ada tiga, yaitu akad(ijab qabul), orang yang berakad(penjual dan pembeli), dan ma`kud alaih (objek akad).¹²

¹² Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, Fiqh Muamalat, cet.1, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), h.67.

3. Macam-macam Jual Beli

a. Jual beli ditinjau dari aspek pelaku akad (subjek), dibedakan menjadi tiga macam yaitu.¹³

1. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Namun bagi yang bisu, dapat diganti dengan isyarat yang merupakan ungkapan didalam hatinya sebagaimana ucapan bagi orang yang dapat berbicara.
2. Akad jual beli melauli perantara atau tulisan. Dinyatakan sah hukumnya, hal ini sama dengan akad jual beli yang dilakukan secara lisan apabila kedua belah pihak tidak saling bertemu.
3. Jual beli dengan perbuatan atau dikenal dengan istilah mu[‘]athah, yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul karena sudah tercantum label harga pada objek, sehingga dapat dibayarkan harga barang tersebut.

b. Jual beli ditinjau dari sisi objek akad, dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Bai[‘] al-muthlaq, yaitu jual beli antara barang dengan uang. Seperti yang digunakan saat ini.
2. Bai[‘] al- muqayadhah, yaitu jual beli barang dengan barang (barter). Misalnya tukar menukar tas dengan sepatu
3. Bai[‘] al-sharf, yaitu jual beli mata uang dengan mata uang lainnya. Seperti tukar menukar rupiah dengan real.¹⁴

¹³ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalat, h.77.

¹⁴ Ghufroon A. Masadi, Fiqh Muaalah Kontekstual, cet.1, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h.141

C. Penjualan Online

Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin murah.

Manfaat internet dalam pemasaran:

1. manfaat bagi pembeli:

- a. menyenangkan, mudah dan pribadi;
- b. memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan produk;
- c. memberikan akses kepada pembeli terhadap kekayaan informasi kompetitif terhadap perusahaan, produk dan pesaing;
- d. pilihan konsumen tidak terhingga;
- e. konsumen menjadi semakin cerdas dan berpengetahuan.

2. manfaat bagi penjual:

- a. sebagai alat yang kuat untuk membangun pelanggan;
- b. menawarkan alternative biaya rendah;
- c. menawarkan fleksibilitas yang besar;¹⁵

Sedangkan mayoritas ulama, menetapkan bahwa syarat jual beli sesuai dengan rukun jual belinya, yakni.¹⁶

a. Syarat orang yang berakad

- 1). Berakal dan mummyiz; tidak sah jual beli yang dilakukan oleh orang gila, anak kecil dan bodoh.

¹⁵ Mahmud Machfoedz , *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Academia Manajemen Perusahaan YKPN, 2005). 130

¹⁶ Isnawati Rais dan Hasanudin, *Fiqh Muamalat dan Aplikasinya Pada LKS* ,(Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2011), h.69

- 2) . Berjumlah dua orang atau lebih.
- b. Syarat ma[‘]qud „alaih (harga atas nilai tukar pengganti barang dan barang yang dibeli)
- 1). Barang yang dijual diketahui dengan jelas.
 - 2). Barang yang dijual merupakan benda yang bernilai atau bermanfaat.
 - 3). Barang yang dijual merupakan hak milik penjual.
 - 4). Barang yang dijual dapat diserahterimakan.
- c. Syarat Sighat (lafadz ijab dan qabul)
- 1). Kecakapan; kedua belah pihak haruslah orang yang cakap dalam melakukan transaksi.
 - 2). Adanya kesesuaian antara ijab dan kabul.
 - 3). Dilakukan dalam satu tempat.

Jual beli yang menjadi kebiasaan, misalnya jual beli sesuatu yang menjadi suatu kebutuhan sehari-hari tidak disyaratkan ijab dan kabul, ini adalah pendapat jumhur. Menurut fatwa Ulama Syafi’iyah, jual beli barang yang kecil pun harus ijab dan kabul, tetapi menurut Imam Al-Namawi dan Ulama Muta’akhirin Syafi’iyah berpendirian bahwa boleh jual beli barang-barang yang kecil dengan tidak ijab dan kabul seperti membeli sebungkus rokok.¹⁷

¹⁷ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalat, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) h.71.

D. Pemasaran Online Dalam Islam

1. Hukum Jual Beli Online Dalam Islam

Hukum kontrak dalam Islam disebut dengan “Akad” yang berasal dari bahasa Arab “al aqd” yang berarti perikatan, perjanjian, kontrak atau permufakatan (al ittifaq), dan transaksi. Tanpa bermaksud mengurangi makna dan unsur yang terkandung di dalamnya, maka dalam penulisan artikel ini istilah yang dipergunakan adalah perjanjian (dalam lingkup jual beli). Menurut Wahab al Zuhaili dan Ibnu Abidin, sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Manan (2006: 32) beliau menggunakan istilah “kontrak” (akad) yang secara terminologi berarti pertalian antara ijab dan qabul sesuai dengan kehendak syari’ah (Allah dan Rasul-Nya) yang menimbulkan akibat hukum pada obyeknya.

Ijab dan qabul dimaksudkan untuk menunjukkan adanya keinginan dan kerelaan timbal balik para pihak yang bersangkutan terhadap isi kontrak. Oleh karena itu ijab dan qabul ini menimbulkan hak dan kewajiban atas masing-masing pihak yang melakukan kontrak. Menurut Hasbi Ash Shiddiqie dalam bukunya Memahami Syari’at Islam, sebagaimana dikutip oleh Abdul Manan, mengatakan bahwa suatu kontrak (baca perjanjian) harus memenuhi empat rukun yang tidak boleh ditinggalkan yaitu sighthatal „aqd, mahallul „aqd, al „aqidaian dan maudhu’ul „aqd (Manan; 2006: 39-42).

Dalam transaksi online yang dilakukan oleh manusia sebagai subyek hukum adalah sah sepanjang ia adalah orang-orang yang cakap menurut syara’, namun karena antara merchant dan buyer tidak bertatap muka secara langsung maka

kemungkinan untuk terjadinya penipuan (tadlis) mengenai usia sangat potensial. Apabila hal ini terjadi maka, pihak yang dirugikan (merchant) dapat membatalkan perjanjian kepada pihak yang berwenang atau pengadilan.¹⁸

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.¹⁹

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.²⁰

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dengan volume penjualan, tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan

¹⁸ Lestari, Dewi, "Konsumen, online, Dan Permasalahannya", <http://www.lkht.net/artikel-lengkap.php?id=15>

¹⁹ Mita Rosita, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, 29.

²⁰ Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2014), 9.

apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi per sales respon didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin. Tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran

f. Mengadakan discount atau potongan harga.²¹

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-

²¹ Mita Rosita, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Islam", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN "SMH," Banten, 2016), 32.

informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.²²

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh nugraha mahasiswa Universitas jember dengan judul “peranan pengembangan biaya produk dalam meningkatkan volume penjualan di pabrik tape” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakukan pengembangan produk, serta untuk mengetahui besar peranan pengembangan terhadap volume penjualan. Alat analisis yang

²² Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2014), 9.

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi person yang didukung dengan analisis koefisien dilakukan uji t satu pihak. Hasil yang didapat dari analisis korelasi person dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,9067$ yang menunjukkan hubungan yang cenderung arti bahwa peningkatan biaya pengembangan produk akan meningkat volume penjualan, begitu juga sebaliknya.²³

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa swandayani netty universitas muhamadiyah ponorogo dengan judul “ pengaruh promosi dan diskon pada konsumen online shop terhadap volume penjualan di PT pos indonesia (Persero) kantor pos ponorogo” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prngaruh promosi (personal selling, sales promotion, iklan) dan diskon yang diberikan kepada pengusaha online shop terhadap volume penjualan, teknik analisis data data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis linier bergand, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f) diketahui bahwa nilai t hitung =2,181 lebih besar dari t tabel = 1,684 dan pvalue (0,041) lebih kecil dari (0,05) hipotesis diterima artinya diskon yang diberikan kepada pegusaha online shop berpengaruh terhadap volume penjualan.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas tentang tingkat volume penjualan. Adapun perbedaanya adalah obyek yg dijadikan penelitian, penelitian terdahulu meneliti pada jenis usaha makanan dan di PT pos

²³ Nugraha, Peranan Pengembangan Biaya Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pabrik Tape, Universitas Jember, 2008

indonesia, sedangkan penelitian sekarang meneliti pada penjualan hijab.

G. Hipotesis

Hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kemudian kedua kata ini digabung menjadi hypotesis dan di-indonesia-kan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu. Pembuktian itu dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data lapangan.

Penelitian menggunakan hipotesis, karena hipotesis sesungguhnya adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut.²⁴

Adapun pada penelitian ini, hipotesis penelitiannya adalah:

- (H₀) diduga penjualan online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan
- (H_a) diduga penjualan online berpengaruh terhadap volume penjualan

²⁴ M. Burhan Bungin, *Metologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 90.