

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Kemitraan

Kemitraan adalah suatu kerjasama yang dilakukan dalam kegiatan usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan saling mempercayai, memerlukan, memperkuat serta menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha usaha mikro, kecil, dan menengah dengan suatu usaha yang besar.

Kemitraan Definisi kemitraan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 yaitu kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Hafsah (2000) mendefinisikan kemitraan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan

dan saling membesarkan. Harjanto (2000) mendefinisikan kemitraan sebagai rangkaian kerjasama yang melibatkan perusahaan, universitas, dan badan-badan pemerintah dan laboratorium² dalam berbagai kombinasi untuk menggabungkan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan penelitian dan pengembangan (R&D) bersama. Noorjaya (2001) mengemukakan kemitraan usaha sebagai hubungan kerjasama antar-pengusaha yang dalam pengertian umum mengacu pada hubungan antara usaha kecil (UK) dengan usaha besar (UB) ataupun usaha menengah (UM).

Menurut undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip yang saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.¹

¹ Undang Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang : Usaha Kecil.

Pasal 26 huruf f UU 20/2008 memberikan contoh bentuk kemitraan lain yaitu seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*join venture*), dan penyemberluaran (*outsourcing*), namun ketentuan tersebut telah di hapus dalam UU Cipta Kerja.²

Menurut Supriadi kemitraan usaha adalah bentuk kerja sama antara dua pihak dengan hak dan kewajiban yang setara dan saling menguntungkan.³ Marbun juga mengemukakan bahwa konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (*partnership*) atau bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya sesuai konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipatif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus juga bertanggungjawab mengembangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan (*partnership*)

² Undang Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang : Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

³ Nabila Ghassani, Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik), Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 3, No. 2, Mei-Agustus 2015, h. 145.

yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar, terutama untuk jangka panjang.⁴

Prinsip-prinsip kemitraan menjadi penting untuk dipahami bersama mengingat hal ini akan menjadi fondasi yang menentukan kekuatan bangunan kemitraan yang akan dijalankan. Fahrudda et al (2005) menyebutkan bahwa kemitraan dibangun atas dasar tiga prinsip yaitu persamaan atau equality, keterbukaan atau transparency, dan saling menguntungkan atau mutual benefit.

2. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan

⁴ Nabila Ghassani, Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik) 2015, h. 145.

pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan , menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan untuk saling melengkapi kebutuhan nya masing-masing. Dalam arti lain penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang – barang atau suatu kebutuhan kepada konsumen yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan oleh persetujuan bersama.

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.⁵

Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau

⁵ Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (SatuNusa: Bandung, 2011), h. 6

jasa yang ditawarkannya. ⁶Sedangkan menurut pendapat lain penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan dan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi.

Salah satu kritik tentang penjualan yang mungkin sering muncul adalah bahwa penjualan itu membuat orang membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Para wiraniaga (salesman) dianggap kurang bermoral, tidak pernah berkeberatan dan tidak sombong atau sangat rendah hati, tetapi mereka memiliki kekuatan terhadap orang lain. Mereka akan selalu merendah dan menerima segala hinaan atau cacian dengan senyum, semua ini untuk menciptakan penjualan. Pertanyaanya adalah bukan pembeli benar-benar membutuhkan produk, tetapi apakah mereka dapat dibuat untuk membeli⁷.

⁶ Swasta, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2015), h. 8

⁷ Swasta, Manajemen Penjualan, h. 5

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Jadi penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

2) Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan dan luar perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan :

- a) Kebijakan pemerintah
- b) Perkembangan situasi ekonomi
- c) Situasi persaingan

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan :

- a) Kualitas barang.
- b) Kebijakan harga jual
- c) Pengadaan modal kerja

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus

memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

3) Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhan.

4) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
 - b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
 - c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan
- 5) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

6) Fungsi dan tujuan penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a) Menciptakan permintaan
- b) Mencari pembeli
- c) Memberikan saran-saran
- d) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e) Memindahkan hak milik

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.⁸

⁸ Zulkarnain, Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual), (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed. 1, Cet. 1, h. 9

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
 - 2) Mendapatkan laba tertentu
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan
- 7) Volume Penjualan

Volume pada penjualan ialah Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu yang dimaksimalkan sebaik mungkin. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulka bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

8) Pandangan Penjualan dalam Islam

Di antara sekian banyak aspek kerjasama dan perhubungan manusia, maka muamalah jual beli termasuk salah satu di antaranya. Bahkan aspek ini sangat penting peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Setiap orang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi hajat hidupnya jika tidak bekerjasama dengan orang lain. Untuk menjamin keselarasan dan keharmonisan dalam dunia dagang, maka dibutuhkan suatu kaidah atau norma, yakni hukum dan moralitas perdagangan. Islam dengan doktrinnya yang penuh dinamika tidak mengabaikan aspek penting ini.⁹

Nabi Muhammad menggunakan etika bisnis islam adalah hal utama, dalam perdagangannya tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara financial tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Perbaikan pasar adalah bentuk tanggung

⁹ Enang Hidayat, Fiqih Jual Beli, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), h. 4.

jawab pemerintah dalam menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan jual beli. Dengan tempat yang nyaman penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan baik tidak boleh melakukan kecurangan sebagaimana prinsip-prinsip penjualan dalam islam yaitu:

- a) Penjualan tidak boleh mempraktekkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual kepada pembeli.
- b) Penjual harus menjaukan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- c) Penjualan dilakukan dengan kesepakatan bersama.
- d) Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.
- e) Orang yang membayar di muka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.
- f) Penjual tidak melakukan monopoli dalam berdagang.
- g) Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas

3. Omzet

Omzet merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan

(organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual.

Chaniago memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.¹⁰ omzet penjualan juga merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah hasil besarnya barang pada konsumen

¹⁰ Nissa Nurfitriya, "*Analisis Perbedaan Omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*", (Semarang: 2011), h. 4.

yang dicapai oleh para pengusaha yang bergelut pada bidang *kemitraan* yang diukur menggunakan volume.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

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

Dari beberapa observasi serta analisa strategi yang saya berikan ke teman-teman UKM, berikut ini beberapa cara yang bisa dilakukan pemilik bisnis/pelaku UKM untuk meningkatkan omzet bisnis:

1) Target market potensial

Untuk meningkatkan omzet bisnis, salah satu cara penting yang perlu dilakukan adalah menentukan target market atau target konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan omzet. Misalnya kalangan menengah ke atas (karena produk kita premium) atau kalangan anak-anak sekolah/mahasiswa karena produk kita memang fokus untuk melayani kebutuhan siswa/mahasiswa.

2) Rencanakan promosi

Cara selanjutnya untuk meningkatkan omzet bisnis adalah melakukan perencanaan promosi. Banyak UKM tidak melakukan perencanaan terlebih dulu ketika akan melakukan promosi bisnisnya. Merencanakan bisnis bisa dilakukan secara sederhana, misalnya

tetapkan periode waktu promosi, tetapkan list strategi promosi, serta target yang ingin dicapai.

3) Membuat paket produk

Ada cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk kita dalam jumlah besar. Langkah sederhana ini adalah dengan membuat paket-paket produk. Paket produk ini bertujuan agar konsumen membeli produk kita lebih dari satu produk, misalnya saja paket bundling, paket hemat, paket premium ataupun paket-paket saat periode tertentu (hari besar, hari istimewa, dan sebagainya).

4) Insentif untuk konsumen

Langkah lainnya yang cukup ampuh untuk meningkatkan omzet adalah dengan memberikan insentif ke konsumen jika konsumen tersebut melakukan pembelian berulang atau pembelian dalam jumlah tertentu. Pada dasarnya konsumen senang jika diberi insentif sehingga akan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih. Insentif bisa berupa potongan harga, gimmick hadiah, tambahan bonus, dan lain-lain.

5) Varian produk

Strategi selanjutnya adalah dengan melakukan pengembangan produk (product development). Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan cara membuat varian produk/jasa yang lebih variatif. Hal yang penting dari strategi ini adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen. Varian produk ini bisa dalam hal ukuran yang berbeda, fitur yang berbeda, jenis produk, tipe, serta variasi lainnya.

4. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu



Variabel bebas (Independen variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kemitraan. Sedangkan variabel terikat (Dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Omzet Penjualan. Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah Kemitraan (X) berpengaruh dengan Omzet Penjualan Usaha Online Shop (Y). Kemudian seberapa besarkah pengaruh Kemitraan terhadap Omzet Penjualan Keripik Rangda.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah yang akan diuji sebenarnya. Dapat dikatakan sementara, karena suatu jawaban yang diketahui baru didasari dengan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pikir yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_0 : Bahwa Kemitraan tidak

berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Keripik Rangda di pulosari.

Ha : Bahwa Kemitraan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Keripik Rangda di pulosari.