

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi.²

Perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat telah menciptakan kondisi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam saat ini. Bisnis memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sehingga pelaku bisnis atau produsen dapat memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengetahui

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 49

bagaimana memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan di sektor produk dan jasa tetap bisa eksis dan berkembang.³ Untuk memenuhi permintaan pasar, banyak ditemui para pengusaha atau pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pengolahan makanan dengan jenis yang beragam. Perkembangan olahan makanan yang sangat beragam memicu munculnya penjual pemasok pangan mulai dari skala kecil maupun besar. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dan variasi olahan makanan, setiap pelaku bisnis berkompetisi dalam menghasilkan produk makanan yang disukai masyarakat yang bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan wajib mempunyai standar kualitas yang berbeda dan tersendiri untuk produk yang dihasilkannya. Setiap perusahaan senantiasa menginginkan bisnisnya tetap bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini strategi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran disini dapat berpengaruh terhadap sukses tidaknya suatu perusahaan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai sasaran, maka akan mendukung volume penjualan suatu perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasaran kurang baik hal itu bisa berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan yang akan rendah, bahkan tidak bisa bersaing dengan produk makanan lainnya yang ada di pasaran.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167—168

Strategi pemasaran berperan penting bagi keberhasilan suatu usaha serta kegiatan pemasaran perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen namun hal tersebut juga tak terlepas dari penunjang bidang lainnya. Di dalam bidang pemasaran hal tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (pengemasan), *payment* (pembayaran), *service* (pelayanan) dan *physical handling* (penanganan fisik). Strategi bauran pemasaran harus bisa memberi gambaran yang terarah serta jelas mengenai hal yang akan diperbuat oleh perusahaan dalam hal pemasaran produk serta memperkenalkan produk, sehingga perlu adanya landasan standar dan etika dalam bauran pemasaran pada konsumen.⁴

Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan ingin tetap bisa bertahan serta meningkatkan volume penjualan produk dan jasa yang telah dihasilkannya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Berkaitan dengan hal itu penerapan pemasaran modern memegang peranan penting dalam menunjang bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Strategi

⁴ *Ibid.*, hal. 167

pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah dan jelas terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang dan kesempatan di beberapa pasar.

Penggunaan bauran pemasaran atau marketing mix yang tepat pasti akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Kegiatan pemasaran harus diperhatikan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dari konsumen sendiri. Pelaku bisnis harus memberi suatu informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan untuk meminimalisir terjadinya salah paham sehingga tidak terjadi kegagalan dalam menjual produk. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai target yang telah ditentukan.⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas perekonomian, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil yang dapat merugikan

⁵ H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 85—

orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridha, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisa ayat 29.

وَمِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ حِزْبَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ يَتَنَكَّمُ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا {29}

*Terjemahannya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian". (QS. An-Nisa: 29)*⁶

Dalam ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Seseorang boleh melakukan transaksi perdagangan kepada orang lain dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Allah menerangkan semua ini sebagai wujud dari kasih sayang-Nya. Karena Allah Maha Kasih Sayang kepada manusia.⁷

Volume penjualan artikan sebagai total keseluruhan penjualan produk suatu perusahaan. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan berhasil tidaknya suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran Semakin tinggi penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan dari penjualan

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Diponegoro), 2010, hal. 375

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga), 2006, hal. 5

memiliki kemampuan untuk menjaga keberlangsungan ataupun stabilitas perusahaan. Oleh sebab itu sebelum perusahaan melakukan pemasaran produknya harus memikirkan dan memperhatikan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang dihasilkan akan laku terjual dan memberi suatu keuntungan perusahaan.⁸

Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha baik produk atau jasa. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh hasil penjualan. Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan keberadaan UMKM sering terikat dengan upaya pemerintah untuk sebagai pemerataan pemerintah dan pengurangan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu usaha yang mungkin sekarang ini banyak kita temukan. Perusahaan menjalankan bisnis dengan modal seminimal mungkin dan mendapatkan hasil yang lumayan. Walaupun kecil dalam skala bekerja, aset, dan omzet, mereka memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian karena jumlahnya yang cukup banyak.⁹

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

⁹ Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan Etty Riani, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Studi Kasus PT Madani Food, Jakarta), *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 15 No. 1, 2020, hal. 78—83

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bagian yang memiliki peranan sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Menurut hasil survei ekonomi pada tahun 2016, bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60,34 persen dari total Pertumbuhan Ekonomi Nasional, UMKM mampu menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dan menjadi pemain utama dalam kegiatan perekonomian Indonesia di berbagai sektor, sebagai penyedia lapangan kerja yang terbesar, sebagai motor penggerak dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, dan mampu menciptakan pasar baru maupun sumber inovasi serta menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Melihat potensi UMKM yang sangat besar tersebut keberadaan UMKM di Indonesia sangat membutuhkan peran serta dari berbagai pihak antara lain: pemerintah, lembaga keuangan, masyarakat dan juga dunia usaha.¹⁰

Berdasarkan Pemerintah Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, terus mendorong perluasan segmentasi pasar produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) daerah itu di pasar global, sehingga nilai ekspor bisa meningkat. Untuk mendorong perluasan segmentasi pasar

¹⁰ Doni Fitriyanto, "Inklusi Keuangan Dan Pembiayaan Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Perkembangan Umkm Serta Dampaknya Pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Komoditas", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 4, 2021, hal. 295

global di tengah pertumbuhan pelaku UMKM itu, Pemkab Trenggalek gencar menggelar pelatihan untuk para pelaku UMKM di daerah itu, salah satunya dengan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas mereka (UMKM) dalam memanfaatkan peluang pasar global melalui platform digital. Kualitas produk dan tata kelola UMKM tentu menjadi hal lain yang harus ditingkatkan agar produk UMKM mampu bersaing di pasar global.¹¹

Selain itu, Perekonomian Kabupaten Trenggalek Tahun 2023 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 22.740,05 miliar, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp 14.212,06 miliar. Ekonomi Kabupaten Trenggalek Tahun 2023 dibanding Tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,92 persen. Pertumbuhan terjadi pada semua lapangan usaha. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Transportasi & Pergudangan sebesar 10,04 persen, diikuti Jasa Lainnya sebesar 9,87 persen, Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 8,10 persen, serta Jasa Perusahaan sebesar 7,81 persen. Sementara itu, beberapa lapangan usaha lainnya masih tumbuh di bawah 7 persen. Struktur perekonomian Kabupaten Trenggalek pada Tahun 2023 masih didominasi oleh Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan

¹¹ Destyan H. Sujarwoko, "Trenggalek terus dorong perluasan pasar UMKM di pasar global" dalam <https://www.antaraneews.com/berita/4160937/trenggalek-terus-dorong-perluasan-pasar-umkm-di-pasar-global>, diakses 10 Agustus 2024

sebesar 25,98 persen, diikuti Industri Pengolahan sebesar 18,51 persen. Sementara itu, sumber pertumbuhan ekonomi Kabupaten Trenggalek pada Tahun 2023 didominasi oleh Industri Pengolahan sebesar 1,29 persen, diikuti Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 0,98 persen, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 0,60 persen, Informasi dan Komunikasi sebesar 0,50 persen, serta Konstruksi sebesar 0,29 persen.¹²

Usaha walangan merupakan sebuah UMKM berupa makanan yang khas dari Jawa terbuat dari singkong gula merah dan jahe untuk perasa. Walangan atau sarangmas ini berbentuk bulat dalam penggorengan nya berbentuk awuran. Makanan ini berasal dari Kota trenggalek Jawa timur yang sekarang makanan khas itu tersebar luas di berbagai Provinsi yang khususnya di Jawa Timur dan dijadikan bisnis bagi salah satu pembisnis di Kabupaten Trenggalek. Bisnis tersebut dinamakan walangan yang di dirikan oleh Ibu Wiji. Walangan tersebut merupakan salah satu usaha di Desa Bogoran. Usaha tersebut memiliki 16 karyawan, sebagian untuk mengoperasikan mesin pembuatan walangan dan sebagian pengiriman penjualan. UD. Sidomaju ini telah berdiri dari tahun 2014 dan masih berjalan hingga sekarang dan sudah memiliki perizinan berusaha (P-IRT). Walangan

¹² BPS, “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Trenggalek Tahun 2023” dalam <https://trenggalekkab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/04/569/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-trenggalek-2023.html>, diakses 12 Agustus 2024

UD. Sidomaju trenggalek, cara pemasarannya yaitu dijual ke gudang jajanan dan di saleskan sendiri.

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi perusahaan-perusahaan kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Seperti pada walangan UD. Sidomaju terletak di Desa Bogoran, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek.

Maka dari itu perlu strategi pemasaran yang benar-benar efektif untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Begitupun yang dirasakan oleh UD. Sidomaju dalam mengembangkan bisnisnya. Pabrik makanan ringan walangan tersebut mengalami kenaikan penjualan yang sangat memuaskan selama 3 tahun terakhir. Berikut data penjualan walangan UD. Sidomaju 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan

Tahun	Penjualan perbungkus
2021	9000
2022	11000
2023	15000

Sumber: UD. Sidomaju 2024

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa UD. Sidomaju mengalami kenaikan data penjualan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 jumlah penjualan sebesar 9.000 biji, kemudian tahun 2022 jumlah penjualan sebesar 11.000 biji dan tahun 2023 jumlah

penjualan sebesar 15.000 biji. Hal ini untuk menambah agar data penjualan tetap naik maka akan diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Zahrah, Atikah, dan Silvy L. menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. *Marketing mix* yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan.RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur *marketing mix* dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan *marketing mix* di waktu yang akan datang.¹³

Berdasarkan uraian masalah-masalah diatas dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Makanan dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogoran Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek”**.

¹³ Zahrah, Atikah, Silvy L. Mandey, dan Marjam Mangantar, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 9 No. 4, 2021, hal. 216

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi pemasaran syariah produk makanan dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD. Sidomaju Desa

Bogoran Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Untuk memperluas wawasan bagi kajian ekonomi syariah sehinggadapat dipergunakan sebagai rujukan untuk pengembangan keilmuan yang akan datang. Diharapkan mampu memberikan sumbangan penelitian dan bisa dipergunakan untuk menemukan gambaran yang jelas tentang peran jumlah penjualan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara pertumbuhan produksi yang berkepanjangan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bertujuan memperoleh manfaat praktis dan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan yang luas serta ilmu yang bermanfaat di dalam dunia bisnis serta mengetahui bagaimana proses yang harus dilalui dalam membuat suatu usaha untuk bisa terus berkembang serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang.

b. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pemasaran Produk Makanan dalam

Meningkatkan Jumlah Penjualan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademik Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai tambahan koleksi di perpustakaan khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan untuk para mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan evaluasi terhadap UMKM dan pasar juga bisa menjadi sarana bagi pemerintah untuk mengatur peredaran barang dan menyejahterakan masyarakat.

d. Bagi UD. Sidomaju

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi para pelaku usaha dalam menggunakan strategi pemasaran syariah serta faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi ketika menggunakan strategi pemasaran syariah.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Agar sejak awal para pembaca dapat secara jelas memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep yang terkandung dalam

judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Makanan dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogoran Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek” sehingga diantara pembaca tidak ada yang memberikan makna yang berbeda pada judul ini. Untuk itu peneliti perlu memaparkan penegasan istilah baik secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai proses sosial sekaligus proses manajerial, yang berusaha mencapai apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh setiap orang atau suatu kelompok dengan menciptakan, mengubah, dan menyediakan produk yang bermanfaat. Pemasaran ini timbul karena adanya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, lalu jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan timbul berbagai macam keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum. Oleh karena itu, pemasar (orang yang melakukan pemasaran) harus memiliki pengetahuan mengenai produk, pasar dan konsumen yang dituju, serta prinsip pemasaran agar pihak konsumen merasa puas, baik itu terhadap produk yang dibeli maupun pelayanan yang diberikan.¹⁴

¹⁴ Jennifer Christiani dan Achmad Fauzi, “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 3, 2022, hal. 17

b. Strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana sebuah perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi biasanya mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan cara yang dibutuhkan untuk menjamin strategi telah dijalankan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.¹⁵

c. Omzet

Omzet atau yang sering di kenal dengan omzet penjualan berarti total jumlah penjualan barang/jasa 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.¹⁶

d. Penjualan

Istilah penjualan adalah penyebutan dalam kegiatan pemasaran yaitu proses dimana sang penjual menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumen dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat yang menguntungkan di antara kedua belah pihak. Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi

¹⁵ Imam Ahmad dkk, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), hal. 1

¹⁶ Bagus Yaniasyah, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Omzet Penjualan Krupuk UD. Suci Surabaya*. Undergraduate thesis, Untag 1945 Surabaya, 2015, hal. 1.

pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang telah di tawarkan berdasarkan dengan harga yang telah di tentukan di awal dan di sepakati oleh kedua belah pihak. Penjualan juga berarti proses penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen atau pembeli.¹⁷

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, maka secara operasional yang dimaksud dari Strategi Pemasaran Syariah Produk Makanan dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan di UD. Sidomaju Desa Bogor Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek adalah terkait dengan strategi pemasaran syariah produk makanan sebagai bentuk peningkatan jumlah penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan peneliti skripsi terdiri dari enam subab, sistematika skripsi bertujuan untuk memudahkan dan memperjelas pembahasan dan analisis data. Maka dari itu sistematika skripsi adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan dengan rinci tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mulai mengkaji teori yang di dapatkan dari penelitian terdahulu. Teori-

¹⁷ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

teori dari buku dan bahasa mengenai variabel dan kerangka konseptual di penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mengkaji tentang isi data dalam pertanyaan pada penelitian dan hasil analisis data pada obyek dari pengamatan dan informasi yang bisa digali.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan fokus penelitian I, pembahasan fokus penelitian II, dan pembahasan fokus penelitian III.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari sripsi dan dilengkapi saran. Bab ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran, surat keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.