

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi dapat dilihat dari arti sempit dan luas, pengertian administrasi sebagai arti sempit merupakan kegiatan ketata usahaan seperti surat menyurat, dan pengertian administrasi dalam arti luas merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh beberapa orang yang mengikuti dari secara rasional untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara etimologis (dalam Syafri, 2012;3), bahwa administrasi berasal dari bahasa Latin *ad* dan *ministrare*, yang berarti “membantu, melayani, atau memenuhi”, serta *administration*, yang berarti “pemberian bantuan, pemeliharaan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintah, pengelolaan.

Menurut White (dalam Zulkifli, 2005;19), menyatakan administrasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok manusia melalui berbagai lembaga untuk macam-macam kepentingan sesuai yang dikehendaknya.

Menurut Syafri (2012;11) administrasi adalah rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama sekelompok orang dalam wadah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Menurut Nawawi (dalam Syafriie, 2011;5), administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tentang pentingnya hirarki pembagian kerja, Silalahi (dalam Zulkifli 2009;10), menyatakan bahwa Administrasi adalah kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagai mana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Selanjutnya menurut Trecker (dalam Hakim 2011:19), administrasi adalah suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan, yang dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan dengan secara memanfaatkan secara bersama orang dan material melalui koordinasi dan kerjasama.

Siagian (dalam Kencana 2003;5) menjelaskan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dalam pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Liang Gie (dalam Zulkifli, 2009;12) menjelaskan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu.

Sementara itu menurut Waldo (dalam Syafri, 2012;10), administrasi adalah suatu tindakan yang diperhitungkan dengan cermat untuk merealisasi tujuan tertentu yang dikehendaki dengan kerugian atau pengorbanan yang minimal untuk mewujudkan tujuan lain yang dikehendaki.

Menurut Adamas (dalam Syafri, 2012;8), administrasi adalah kemampuan mengkoordinasikan berbagai kekuatan sosial yang sering kali bertentangan satu dengan yang lain didalam suatu organisme sedemikian padunya sehingga kekuatan-kekuatan tersebut dapat bergerak sehingga satu kesatuan.

Kemudian menurut Siagian (2011;2), administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa hal yang terkandung didalam pengertian administrasi yaitu administrasi sebagai seni, administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu dan administrasi merupakan proses kerjasama.

Jadi, administrasi adalah keseluruhan kegiatan atau kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah disepakati sebelumnya secara efektif dan efisien.

2. Konsep Organisasi

Dalam pelaksanaan administrasi, organisasi merupakan suatu tempat administrasi dijalankan sesuai dengan fungsi, tugas dan tujuan organisasi tersebut. Administrasi merupakan suatu proses yang melaksanakan setiap bentuk kegiatan dan aktifitas organisasi. Tanpa adanya administrasi didalam sebuah organisasi yang mampu berkerja dan melaksanakan tugas dan fungsi didalamnya, maka tujuan organisasi akan sulit untuk mencapai secara efektif dan efisien.

Menurut Manulang (dalam Hasibuan, 2004;24), Organisasi dalam arti yang dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagaian perkerjaan yang akan dilakukan penetapan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenag dan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat berkerja bersama-sama seefektif mungkin untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi menurut Siagian (2011;37) sebagai sekelompok orang yang terikat secara formal dan hirarkis serta berkerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Organisasi menurut Darwis (2009;11) merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Siagian (2011;6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkerja bersama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terhadap seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang yang disebut bawahan.

Organisasi menurut Thoha (2010;169), organisasi adalah kolektivitas orang-orang yang berkerja sama secara sadar dan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Kolektifitas tersebut terstruktur, terbatas, dan beridentifikasi yang dapat dibedakan dengan kolektifitas-kolektifitas lainnya.

Menurut Robbins (2007;4), organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batas yang relatif dapat diidentifikasi, yang berkerja atas dasar terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Tujuan-tujuan itu tidak bisa dicapai oleh individu-individu yang berkerja sendiri tetapi tujuan itu dicapai melalui usaha sekelompok.

Menurut Massie (dalam Zulkifli, 2009;4), organisasi adalah kerjasama sekelompok orang yang membagi-bagi tugas nya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Kemudian Winardi (2009;43), juga mengemukakan pengertian organisasi, organisasi adalah sebuah wadah untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan yang senag tiasa berdiri dari sekelompok manusia yang diharapkan berkerjasama sedemikian rupa sehingga sasaran-sasaran tertentu dapat dicapai secara bersama.

Menurut Wendrich et al (dalam Brantas 2009;75), organisasi adalah proses mendesain kegiatan-kegiatan dalam struktur organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Sutarto (dalam Brantas 2009;75), organisasi

adalah kumpulan orang, proses pembagian kerja, dan sistem kerja sama atau sistem kerja sosial.

3. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja (*to manage*) yang berarti menagani, mengendalikan, menguasai, mengurus, menyelesaikan sesuat. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha dan sebagainya. Manajemen juga sebagai ilmu dan seni. Kemudian manajemen sebagai proses khas yang mengerjakan suatu organisasi, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomis, sosial, dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada komponen para manajer organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manusia.

Menurut Simamora, manajemen adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (dalam Pasalong, 2011;83).

Menurut Johan F. Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, baik bagi pimpinan maupun para perkerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat (dalam Zulkifli, 2009;16).

Menurut Donovan dan Jackson, manajemen adalah sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu, sebagai rangkaian kegiatan, (*skills*) dan sebagai rangkaian tugas (dalam Pasalong, 2011;82),

Menurut Kadarman dan Udaya (2007;23), manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang dilakukan oleh seorang atau

sekelompok orang dengan menggunakan fungsi-fungsi merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan (fungsi-fungsi manajemen).

Menurut Siswanto (2005;2), menyatakan manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarah, pemotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Menurut Liang Gie (dalam Zulkifli, 2009;16), manajemen adalah Rangkaian kegiatan penataan yang berupa pergerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

Terry (2012;15), manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan *planning, organizing, actuating, dan controlling* dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka usaha pencapaian sasaran yang telah ditetapkan semula.

Menurut Hasibuan (2004;2), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumberlainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sumber daya manusia merupakan sumber daya organisasi yang terpenting disamping sumber daya lainnya, dengan kata lain, sarana (*tools*) atau alat manajemen untuk mencapai tujuan adalah *men, money, materials, machines, methods*, dan markets. Kesemuanya tersebut disebut sumber daya.

Siagian (2011;5) menyatakan bahwa manajemen sebagai suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan dan keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Kemudian Griffin (dalam Fahmi, 2011;2) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian. Untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi dan mengolah sumber daya organisasi dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen.

Dalam definisi ini, manajemen dititik beratkan pada usaha memanfaatkan orang-orang dalam mencapai tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut orang-orang didalam organisasi haruslah memiliki wewenang, tanggung jawab, dan tugas pekerjaan (*job description*) yang jelas seta memiliki pelayanan yang baik bagi masyarakat.

Klasifikasi fungsi-fungsi organik manajemen menurut Siagian (2007;33), yaitu:

- a. Perencanaan
- b. Pengorganisasian
- c. Penggerakkan
- d. Pengawasan
- e. Penilaian

4. Konsep Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan

tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2009:11).

Pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Amin, 2007:16).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu walaupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2007:48).

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka secara lebih baik dan efisien (Sutisna, 2008:22).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

5. Konsep Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Swastha, 2009:129).

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran (Sutanto, 2008:90).

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sutanto, 2008:90).

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran (Winardi, 2009;29).

Menjual merupakan masalah perseorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan (Alma, 2007;27).

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan,

kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti menyangkut kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Dalam mencapai kegiatan tujuan di atas tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (Swasta, 2007:71).

Pada hakekatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Rencana penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu, rencana penjualan pada dasarnya akan dipergunakan sebagai dasar membuat ramalan penjualan (Saputro, 2006:4).

Ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan (berupa rupiah) yang dapat dicapai pada saat yang akan datang, dengan berdasarkan pada data penjualan riil dimasa lampau (Swasta dan Irawan, 2007:195).

b. Strategi Penjualan

Sehubungan dengan upaya pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, maka diperlukan penataan atas strategi pemasaran atau penjualan yang tetap sesuai dengan situasi dan perkembangan pasar supaya perusahaan mampu berkompetitif dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran atau penjualan adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijaksanaan

serta aturan-aturan yang memberikan arahan pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Swastha, 2009:129).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix*. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan *marketing mix* yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2006:9).

Pernyataan ini tidak bisa dipungkiri bahwa dalam pemasaran produk maka perusahaan harus memperhatikan komponen penting yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang sebenarnya tergantung dari kualitas barang, harga jualnya, aktivitas penjualan, promosi penjualan yang kesemuanya termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan "*marketing mix*" (Nitisemito, 2009:205).

Guna mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa kira-kira yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan sebagainya. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:87).

Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah "kombinasi inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta, 2007:42).

Pandangan di atas menegaskan, bahwa strategi pemasaran terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang bonafit diakui memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas, karena strategi pemasaran bukan semata disesuaikan dengan kondisi konsumen melainkan juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Ini berarti, strategi pemasaran yang dirancang pihak pengusaha bertitik tolak dari konsumen sehingga pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen.

Pentingnya strategi penjualan untuk diperhatikan bahkan dipersiapkan secara matang, karena keberhasilan pencapaian tujuan penjualan pada dasarnya tidak terlepas dari nilai ekonomis yang terdapat pada barang atau jasa itu sendiri (Swasta, 2007:4).

Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah *produksi* yang membuat barang-barang; *pemasaran* yang mendistribusikannya; dan *konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Selain pendapat di atas, pentingnya arti strategi penjualan dapat dipahami bahwa di dalam konsepsi penjualan adanya asumsi yang menyatakan para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar (Kotler, 2009:32).

Di sisi lainnya penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual. Jelas sekali bahwa strategi penjualan perlu menjadi perhatian pihak perusahaan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali jika pihak produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif (Soetojo, 2007:19).

Dengan demikian, di dalam strategi penjualan terkandung konsep dasar pemikiran berikut :

- 1) Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
- 2) Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 3) Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi kalau pun tidak masih ada konsumen lain (Kotler, 2009:19).

c. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2009:129) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Yaitu transaksi jual-beli 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. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator dari kondisi dan kemampuan penjual adalah sebagai berikut:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat penjualan (pembayaran, penghantaran)
- d) Pelayanan barang (garansi dan sebagainya)

2. Kondisi pasar

Adalah keadaan pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun indikator dari kondisi pasar adalah sebagai berikut:

- a) Jenis pasarnya (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan ataukah pasar internasional)
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan kebutuhan

3. Modal

Adalah kondisi keuangan awal yang dimiliki oleh penjual dalam memulai bisnis. Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli.

Adapun indikator dari modal adalah sebagai berikut:

- a) Alat transportasi
- b) Tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.
- c) Usaha promosi

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Adalah iklim organisasi yang sedang terjadi di dalam sebuah perusahaan. Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Adapun indikator dari kondisi organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Manajemen
- b) Kenyamanan pembeli

- c) Pelayanan
- d) Informasi penjualan

5. Faktor lain

Adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Adapun indikator dari faktor lain adalah sebagai berikut:

- a) Harga jual
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima faktor tersebut dapat mempengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu barang yang di produksi maupun dijual oleh produsen.

6. Konsep Keuangan Syariah

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang di dasarkan pada al-qur'an dan sunnah (Soemitra, 2009:19).

Adapun prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah sebagai berikut (Soemitra, 2009:41) :

1. Bebas “magrib”.
 - a. Maysir (spekulasi), secara bahasa maknanya judi secara umum, mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi).
 - b. Gharar, secara bahasa berarti menipu, memperdaya dan ketidakpastian.
 - c. Haram, secara bahasa berarti larangan dan penegasan.
 - d. Riba, secara bahasa berarti bertambah dan tumbuh.
 - e. Batil, secara bahasa berarti batal dan tidak sah.
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang diakui oleh syariah. Akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) antara bank dengan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah.

Jenis akad ada dua, yaitu akad *tabarru'* dan akad *tijaro*. Akad *tabarru* merupakan perjanjian /kontrak yang tidak mencari keuntungan materill hanya bersifat kebajikan murni seperti *qard al-hasan*, *infaq* dan *wakaf*, sedangkan akad *tijaro* merupakan perjanjian / kontrak yang bertujuan mencari keuntungan usaha seperti akad yang mengacu pada konsep jual beli yaitu akad *murabahah*, *salam*, *istisna*, akad yang mengacu pada konsep bagi hasil yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, akad yang

mengacu pada konsep sewa yaitu *ijarah*, dan *ijarah muntahiyah bittamilk* dan akad yang mengacu pada konsep titipan yaitu *wadi'ah yad ad-dhamanah* dan *wadi'ah yad al manah*. Semua transaksi ekonomi yang menghendaki keuntungan wajib diikuti oleh adanya *iwadh* berupa resiko, kerja dan usaha serta tanggung jawab. Apabila tidak ada *iwadh* maka transaksi tersebut dikategorikan riba.

Konsep ini berbeda dengan konsep yang diterapkan pada perusahaan konvensional. Perusahaan konvensional memberikan kredit modal kerja dengan cara meminjamkan uang yang dibutuhkan oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu dengan syarat kredit dan disertai oleh bunga, dan menurut Islam bunga adalah riba yang haram hukumnya.

Adapun beberapa dalil yang digunakan dalam perbankan dan pembiayaan syariah adalah sebagai berikut:

- a. QS. Al Imran : 130

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

- b. QS. Ar-rum : 39

وَمَا ءَاتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِندَ اللَّهِ ۖ وَمَا ءَاتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

c. QS. An Nisa : 161

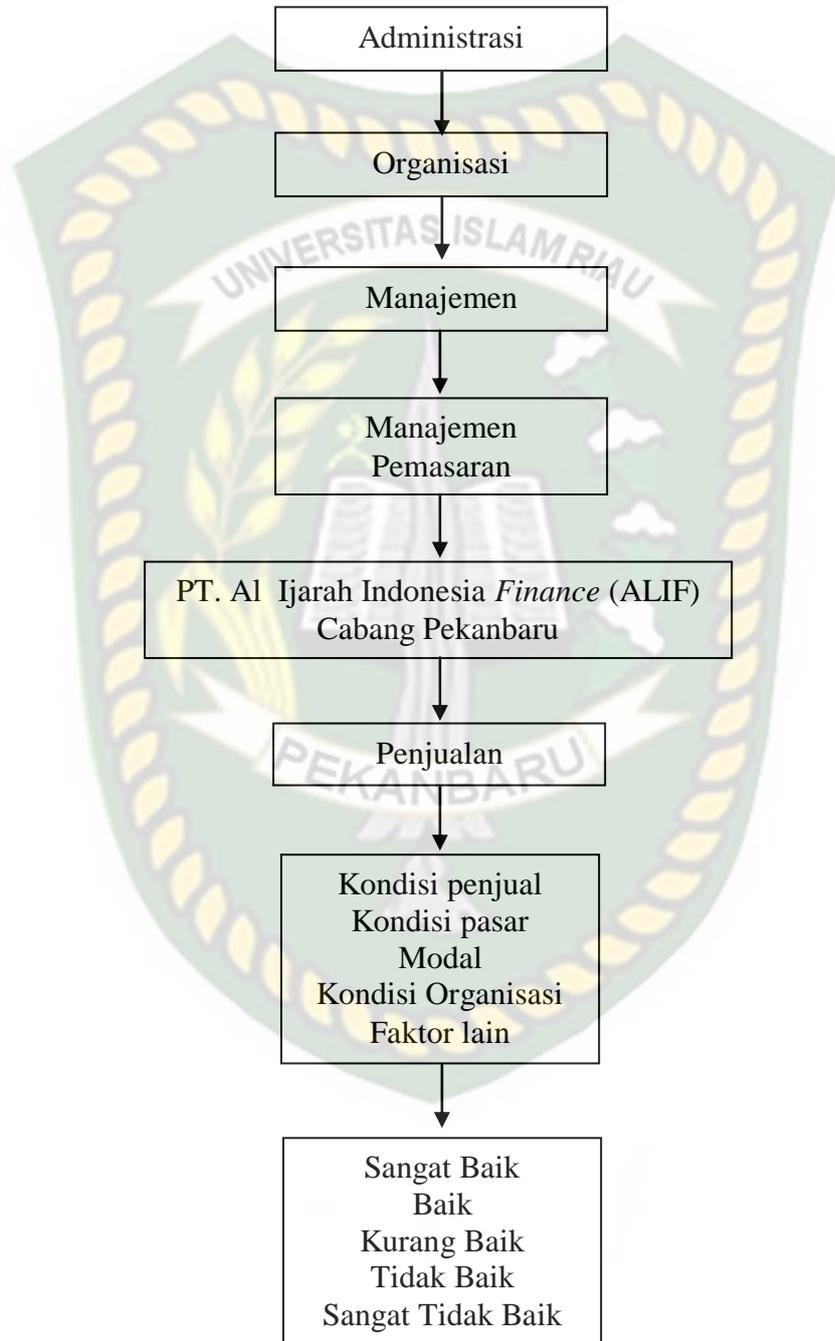
وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُؤا عَنَّهُ وَأَكَلِهِمُ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: *Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.*

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pikir mengenai Analisis Penjualan Produk Syahaja dan Produk Syafaat Pada PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penyajian kerangka berpikir adalah berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Swastha, 2009:129). Untuk melihat kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II.1
Kerangka Pikir Pada Penjualan Produk Syahaja dan Produk Syafaat Pada
PT. Al Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) Cabang Pekanbaru



Sumber: Olahan Penelitian.

C. Konsep Operasional

Untuk memperjelas konsep teoritis yang telah dicantumkan dan memperjelaskan pengertian, maka penulis mengoperasionalkan konsep tersebut untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan ini. beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini baik variabel maupun indikator yakni sebagai berikut:

1. Administrasi adalah seluruh proses kerja sama sekelompok orang atau lebih disertai dengan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. Organisasi adalah wadah berhimpunnya sekelompok manusia karena memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dalam rangka mencapai tujuan.
3. Manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan organisasi.
4. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.
5. Kondisi dan kemampuan penjual yaitu transaksi jual-beli 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.

6. Kondisi pasar, adalah keadaan pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya.
7. Modal, adalah kondisi keuangan awal yang dimiliki oleh penjual dalam memulai bisnis.
8. Kondisi organisasi perusahaan, adalah iklim organisasi yang sedang terjadi di dalam sebuah perusahaan.
9. Faktor lain, adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan yang mempengaruhi penjualan.

D. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel disamping ini :

Tabel II.1 : Konsep Operasional Variabel Tentang Analisis Penjualan Produk Syahaja dan Produk Syafaat Pada PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Swastha, 2009:129).	Penjualan	1) Kondisi dan kemampuan penjual	a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan b) Harga Produk c) Syarat penjualan (pembayaran, pengantaran) d) Pelayanan barang (garansi dan sebagainya)	Ordinal
		2) Kondisi pasar	a) Jenis pasarnya b) Kelompok pembeli c) Daya belinya d) Frekuensi pembeliannya e) Keinginan kebutuhan	Ordinal
		3) Modal	a) Alat transportasi b) Tempat peragaan c) Usaha promosi	Ordinal
		4) Kondisi organisasi	a) Manajemen b) Kenyamanan pembeli c) Pelayanan d) Informasi penjualan	Ordinal
		5) Faktor lain	a) Harga jual b) Kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal

Sumber: Swastha (2009:129)

E. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator-indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian penilaian yaitu Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Untuk setiap item yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.2 : Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Variabel ini diukur dengan mengajukan 18 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 8010 dan skor terendah 1602 dan interval kelas 1282 dengan demikian penilaian terhadap penjualan dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 6728-8010.

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 5447-6727.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 4165-5446.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 2884-4164

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1602-2883

Selanjutnya untuk mengetahui lebih rinci masing-masing penilaian atas variabel penjualan yang terdiri dari empat indikator ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kondisi penjual, diajukan empat pernyataan dengan responden 89 orang maka skor tertinggi yaitu 1780 dan skor terendah 356 dan interval kelas 285 dengan demikian penilaian terhadap kondisi penjual dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1495-1780.

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1210-1494.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 926-1209.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 641-925.

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 356-640.

- b. Kondisi pasar, diajukan lima pernyataan dengan responden 89 orang maka skor tertinggi yaitu 2225 dan skor terendah 445 dan interval kelas 356 dengan demikian penilaian terhadap kondisi pasar dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1869-2225.

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1513-1868.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1157-1512.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 801-1156.

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 445-800.

- c. Modal, diajukan tiga pernyataan dengan responden 89 orang maka skor tertinggi yaitu 1335 dan skor terendah 267 dan interval kelas 214 dengan demikian penilaian terhadap modal dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1121-1335.

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 908-1120.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 694-907.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 481-693.

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 267-480.

- d. Kondisi organisasi, diajukan empat pernyataan dengan responden 89 orang maka skor tertinggi yaitu 1780 dan skor terendah 356 dan interval kelas 285 dengan demikian penilaian terhadap kondisi organisasi dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1495-1780

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 1210-1494.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 926-1209.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 641-925.

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 356-640.

- e. Faktor lain, diajukan dua pernyataan dengan responden 89 orang maka skor tertinggi yaitu 890 dan skor terendah 178 dan interval kelas 142 dengan demikian penilaian terhadap faktor lain dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 748-890

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 605-747.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 463-604.

Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 320-462.

Sangat Tidak Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuesioner berada pada interval 178-319.

