

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Sertifikasi Halal

1. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman "Label Halal" pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹

Sertifikat Halal adalah fatwa MUI secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikat halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal.

Label Halal adalah perizinan penggunaan kata "halal" pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "label halal" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam

¹ Ph.D, Syafrida, "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim Muslim," Jurnal Hukum 7, no. 2 (November,2021).

bentuk sertifikat halal MUI .Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika

2. Prosedur Sertifikasi Halal

Sejak ditetapkannya undang-undang nomor 33 tahun 2014, sertifikasi halal menjadi sesuatu hal yang penting bagi pelaku usaha. Beberapa prosedur pun harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasih halal. Pelaksanaan sertifikasi halal ini juga dilakukan oleh beberapa lembaga yang dulunya dilaksanakan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulam Indonesia (LPPOM-MUI), juga Komisi Fatwa yang bertugas menerbitkan sertifikat halal². Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI)

MUI merupakan sebuah perhimpunan para Ulama, Zu'ama dan cendekiawan Indonesia. Sebuah organisasi yang berlandaskan Islam dan bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang berkualitas, negara yang aman, damai, adil dan mamur secara rohani dan jasmani, serta diridhai Allah SWT. MUI berdiri pada 17 rajab 1375 H/ 26 Jui 1975 M.

² Maisyarah Rahmi HS, Lc., M.A., Ph.D, “Maqasid Syariah Sertifikasi Halal.” (Palembang : Bening media Publishing : 2021), hal 70

Adapun visi MUI adalah: “Terciptanya kondisi kehidupan kemasyarakatan, kebangsaan, dan kenegaraan yang baik, memperoleh ridha dan ampunan Allah Swt (Baldatun Thaiyibatun Wa Rabbun Ghafur). Menuju masyarakat yang berkualitas (Khairu ummah) demi terwujudnya kejayaan Islam dan kaum muslimin (Izzul Islam wa al-muslimin) dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai manifestasi dari rahmat bagi seluruh alam (Rahmatan lil a’lamin).”

Pembentukan MUI dihasilkan dari musyawarah Nasional I MUI yang berlangsung pada tanggal 21-27 Juli 1975 di Balai Sidang Jakarta. Pendirian MUI ditandai dengan adanya “piagam” yang ditandatangani oleh 53 orang ulama yang terdiri dari 26 ketua –ketua MUI Daerah Tingkat I, 10 orang ulama unsur organisasi Islam tingkat Pusat, yaitu Nu, Muhammadiyah, Syarikat Islam, PERTI, Al-Wasliyah, Mathla’ul Anwar, GUPPI, PTDI, Dewan Masjid Indonesia, dan Al-Ittihadiyah sebanyak 4 orang ulama dari dinash rohaniah Islam angkatan darat, udara, laut dan POLRI, serta 13 ulama undangan perorangan. Sementara itu, Misi MUI³ adalah:

- 1) Mengerakkan kepemimpinan umat Islam secara efektif dengan menjadikan ulama sebagai panutan (Qudwah hasanah);

³ Sofyan Hasan, Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014). h. 176

- 2) Melaksanakan dakwah Islam, amar ma'ruf nahi munkar dalam mengembangkan akhlak karimah agar terwujud masyarakat berkualitas (Khaira ummah)
- 3) Mengembangkan ukhuwah Islamiyah dan kebersamaan dalam mewujudkan persatuan dan kesatuan umat Islam dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

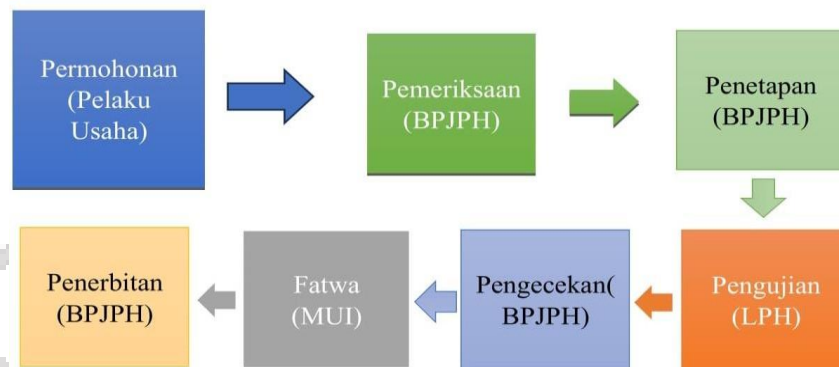
Kedudukan MUI terhadap produk halal adalah sentral dan sangat penting, oleh karena keberadaan MUI dalam kancah keormasan di tanah air ini diposisikan sebagai induk organisasi keislaman. Dalam rangka melayani kepentingan umat Islam di Indonesia, dibentuklah komisi fatwa dan LPPOM-MUI sebagai lembaga yang menangani khusus hukum pangan, obat-obatan dan kosmetika. MUI dalam hal ini tidak mengeluarkan fatwa terhadap permasalahan yang hukumnya telah ditetapkan oleh nash qath'i. Karena permasalahan yang sudah jelas tidak perlu diijtihadkan lagi status hukumnya. oleh karena itu, MUI hanya menyampaikan apa adanya sebagaimana yang telah ditetapkan di dalam nash. Fatwa-fatwa MUI hanyalah berkenaan dengan masalah fikih, yakni hukum Islam kategori yang merupakan hasil ijtihad ulama dari nash zanni.

3. Mekanisme sertifikasi halal

Adapun mekanisme pengajuan sertifikasi halal kaitannya adalah dengan proses yang sertifikasi halal. Proses pengajuan dilakukan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Kementerian Agama Republik Indonesia. Dengan mengikuti proses sebagai berikut:

Bagan 1 Tahapan Sertifikasi Halal



Tahapan ini merupakan alur proses pengajuan sertifikasi halal, sehingga perusahaan akan mendapatkan sertifikat halal, jika dalam semua proses pengujian, pengecekan, dan fatwa MUI ditetapkan kehalalan produk yang dihasilkan.

Sementara itu, proses pengujian yang dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dalam hal ini dilakukan oleh LPPOM-MUI yang saat ini merupakan salah satu LPH yang telah diakui dan diakreditasi, sehingga proses auditing telah dikuasai, karena sebelum adanya pembaharuan sistem, LPPOM-MUI yang mengelola proses sertifikasi halal. Untuk memahami tahapan yang dilakukan di LPPOM-MUI, berikut adalah tahapan yang harus dilakukan perusahaan untuk mendapatkan sertifikat halal.

- 1) Perusahaan Perlu Memahami Kriteria Sistem Jaminan Halal.
- 2) Perusahaan juga harus Menerapkan Sistem Jaminan Halal dan Menyiapkan Dokumen Pendaftaran.

3) Perusahaan dapat Melakukan pendaftaran sertifikasi halal dengan melakukan (upload data) pada laman www.e-lppommui.org.

4. Manfaat Sertifikat Halal bagi Konsumen Muslim

Sertifikat halal merupakan penjaminan bagi konsumen muslim, hal ini sesuai dengan pasal 4 huruf a Undang-undang Nomor 08 tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen, bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.⁴

Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal lebih menerapkan perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk halal.⁵

Maka manfaat dari sertifikasi halal sangat jelas, selain perintah mengkonsumsi makanan halal, dan menggunakan barang yang halal. Pemerintah pula telah menerapkan sistem jaminan halal untuk melindungi konsumen muslim.

Selain manfaat bagi konsumen, sertifikat halal juga memiliki manfaat yang besar bagi produsen, yaitu kemudahan dalam mempromosikan dagangannya karena sudah terjamin kehalalan yang tentunya diikuti dengan jaminan kebersihan dan juga keselamatan dalam mengkonsumsi produk halal. Rasa aman, nyaman, dan tentram dalam melaksanakan bisnisnya. Hal inilah yang mengharuskan pelaku

⁴ “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” n.d

⁵ Pemerintah Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal., 2014.

usaha untuk mengurus sertifikat halal kemudian mencantumkan pada kemasan produk. Tujuan dari logo halal adalah untuk memberikan perlindungan konsumen dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang digunakan sehingga dapat menghindari dan menjauhkan konsumen muslim dari produk yang tidak halal.⁶

5. Tantangan dan Hambatan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses penting bagi produk makanan untuk menjamin bahwa mereka sesuai dengan syariat Islam, yang dapat memperluas pangsa pasar terutama di kalangan konsumen Muslim. Namun, proses ini tidak bebas dari tantangan dan hambatan. Berikut adalah beberapa tantangan dan hambatan utama dalam sertifikasi halal⁷:

a) Prosedur dan Birokrasi

Prosedur sertifikasi halal sering kali kompleks dan melibatkan banyak tahap, termasuk pengajuan, verifikasi dokumen, audit pabrik, dan evaluasi produk. Setiap tahap memerlukan persiapan yang matang dan pemenuhan berbagai persyaratan yang ketat. Proses sertifikasi bisa memakan waktu yang lama, sering kali berbulan-bulan, tergantung pada kepatuhan dan kesiapan pelaku usaha dalam

⁶ Maisyarah Rahmi HS, Lc., M.A., Ph.D, “Maqasid Syariah Sertifikasi Halal.” (Palembang : Bening media Publishing : 2021), hal 80

⁷ “Aditya Tamara, Skripsi : ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal’ (Lampung : Uin Raden Intan Lampung : 2020), Hal. 7.”

memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi.

b) Biaya

Biaya untuk mendapatkan sertifikasi halal bisa cukup tinggi, termasuk biaya pendaftaran, audit, dan biaya tahunan untuk memperbarui sertifikat. Ini bisa menjadi beban finansial terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Terkadang, untuk memenuhi standar halal, pelaku usaha perlu melakukan investasi tambahan dalam infrastruktur dan peralatan produksi, seperti mesin khusus atau area terpisah untuk proses produksi halal.

c) Hambatan Regulasi

Standar halal dapat bervariasi antar negara atau bahkan antar lembaga sertifikasi. Pelaku usaha yang ingin mengekspor produknya harus memahami dan memenuhi standar yang berlaku di negara tujuan.

Perubahan regulasi dan persyaratan sertifikasi halal oleh pemerintah atau lembaga terkait bisa menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang sudah mendapatkan sertifikasi, karena mereka harus terus memperbarui pengetahuan dan mungkin mengubah proses produksi untuk tetap mematuhi standar baru.

B. Rebranding Produk

1. Pengertian Rebranding Produk

Rebranding adalah proses mengubah image atau brand perusahaan dalam rangka menciptakan merk yang berbeda dengan pesaing. Rebranding berasal dari kata re dan branding. Re berarti kembali dan branding yang berarti menciptakan merk baru. Sehingga rebranding diartikan menciptakan brand image atau merk baru dengan melalui berbagai pertimbangan sesuai dengan perubahan- perubahan yang terjadi pada perusahaan baik perubahan dari internal maupun perubahan dari eksternal. Rebranding dilakukan dengan tujuan memperkuat brand perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal⁸. Rebranding menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka peningkatan omset penjualan, walaupun strategi ini beresiko tinggi karena mengubah brand image yang sudah bertahun-tahun dibangun. Rebranding harus memulai dari nol dalam menanamkan merk kepada konsumen, tetapi jika strategi ini berhasil maka akan sangat mendongkrak penjualan karena menjadi pembeda dengan pesaing. Rebranding tidak hanya dilakukan pada perusahaan manufaktur tetapi juga pada perusahaan jasa. Banyak perusahaan besar yang sudah mengambil strategi ini dan dinyatakan berhasil dengan kenaikan omset penjualan produk atau jasanya. Rebranding dapat berupa mendesain ulang dan mengubah logo

⁸ "Sunday Ade Sitorus, M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M, Brand Marketing : The Art of Branding (Bandung:CV. Media Sains Indonesia:2020), hal. 173."

perusahaan atau produk, mengubah tagline perusahaan maupun mengubah total produk atau layanan jasa.

Produk adalah Nilai jual utama suatu Perusahaan. dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu.⁹

Produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

2. Jenis Rebranding Produk

Rebranding produk dibagi menjadi dua jenis yaitu¹⁰ :

1) Proaktif rebranding

Proaktif rebranding dilakukan ketika perusahaan menyadari ada peluang tumbuh, berinovasi dan mengembangkan perusahaan dengan tetap mengacu kepada pelanggan. Proaktif rebranding dilakukan dalam rangka perluasan jaringan dan pasar konsumen.

2) Reactive rebranding

⁹ Oscar, Mb, And Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 10, No 1 (Maret,2020)

¹⁰ "Sunday Ade Sitorus, M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M, Brand Marketing : The Art of Branding (Bandung:CV. MEDIA SAINS INDONESIA:2020), Hal. 175."

Reactive rebranding dilakukan ketika brand atau merk lama sudah tidak bisa berkembang atau diubah. Situasi ini terjadi ketika perusahaan mengalami hal-hal tertentu yang tidak dikehendaki misal proses merger dan akuisisi, masalah hukum, publisitas negatif seperti penipuan yang bertujuan untuk memenangkan persaingan.

3. Fungsi Rebranding Produk

Rebranding mempunyai beberapa fungsi bagi perusahaan diantaranya :

- 1) Mencerminkan produk, penawaran, dan nilai baru
- 2) Pembeda dengan pesaing.
- 3) Mencari pelanggan baru
- 4) Upaya peningkatan omset Perusahaan
- 5) Agar selalu up to date dengan perkembangan

4. Keuntungan dan Kerugian Rebranding produk

Rebranding adalah sebuah proses yang sangat panjang dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dalam membangun sebuah merk baru, diperlukan proses brainstorming dan analisis yang kuat agar merk yang dibangun bisa berhasil. Keberhasilan pembangunan sebuah merk tergantung dari seberapa usaha yang dilakukan oleh

sebuah perusahaan dalam membangun merk. Berikut keuntungan dan kerugian rebranding bagi perusahaan adalah¹¹ :

1) Keuntungan

Strategi rebranding memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Menjangkau pelanggan lebih banyak
- b. Pembeda dengan kompetitor lain yang sejenis
- c. Membantu perusahaan mencapai tujuan
- d. Memperkuat brand positioning dalam market
- e. Konsumen lebih terikat dengan brand

2) Kerugian

Sebagian konsumen dan internal perusahaan akan melakukan penolakan dengan strategi rebranding karena ada unsur ketidakpastian apakah brand atau merk yang baru akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Jika kondisi ini terjadi maka perusahaan harus menyiapkan langkah antisipasi dari penolakan yang terjadi. Rebranding perkotaan jauh lebih sulit dalam pengaplikasian dibanding dengan rebranding perusahaan atau produk. Karena rebranding perkotaan berpotensi menimbulkan perpecahan atas brand yang baru dibangun. Kerugian lain yang mungkin dialami perusahaan apabila mengambil strategi rebranding adalah :

¹¹ “Sunday Ade Sitorus, M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M, Brand Marketing : The Art of Branding (Bandung:CV. MEDIA SAINS INDONESIA:2020), Hal. 176.”

- a. Kehilangan loyalitas konsumen.
- b. Membutuhkan biaya yang besar.
- c. Membuat bingung Masyarakat.

5. Proses Rebranding Produk

Pada prakteknya rebranding tidak semudah mengganti merk atau logo tetapi menentukan tujuan yang akan dicapai karena prosesnya panjang membutuhkan biaya besar. Dalam menjalankan rebranding yang baik dibutuhkan strategi agar rebranding dapat berhasil. Keberhasilan proses rebranding bergantung pada beberapa hal yang signifikans dan harus bersinergi dalam pencapaian tujuan perusahaan yang baru. Karena rebranding juga mempunyai kerugian bagi perusahaan maka dalam pelaksanaannya harus direncanakan dengan matang agar rebranding dapat berhasil. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka pengaplikasian rebranding untuk meminimalisir resiko kegagalan adalah¹² :

- 1) Evaluasi kondisi Perusahaan
- 2) Rebranding dilakukan dengan dasar alasan yang tepat.
- 3) Menentukan visi misi baru
- 4) Menganalisa competitor
- 5) Melakukan komunikasi dengan stakeholder
- 6) Melakukan riset pasar terhadap konsumen.

¹² “Sunday Ade Sitorus, M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M, Brand Marketing : The Art of Branding (Bandung:CV. MEDIA SAINS INDONESIA:2020), hal. 178.”

- 7) Tentukan positioning dan merk yang akan dibangun
 - 8) Membangun merk baru
 - 9) Merilis brand baru.
6. Tantangan dan Hambatan Rebranding Produk

Rebranding produk adalah proses kompleks yang melibatkan perubahan citra, logo, desain, dan bahkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam proses rebranding produk¹³:

a) Biaya dan Sumber Daya

Merancang ulang kemasan dan logo memerlukan biaya yang signifikan. Biaya ini mencakup pembayaran kepada desainer grafis, produksi kemasan baru, dan pembaharuan materi promosi. Peluncuran brand baru memerlukan kampanye promosi yang ekstensif untuk memperkenalkan citra baru kepada konsumen. Ini mencakup iklan di media cetak, online, dan sosial, serta event promosi.

b) Risiko Kehilangan Konsumen Lama

Perubahan signifikan dalam merek dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara konsumen setia yang merasa nyaman dengan citra dan produk lama. Ada risiko bahwa konsumen mungkin tidak menerima atau tidak memahami citra baru, yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk.

¹³ “Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM, Branding Digital(Semarang : Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) :2021) Hal.45.”

c) Kompetisi Pasar

Rebranding dapat memicu tanggapan dari pesaing, baik dalam bentuk kampanye pemasaran agresif maupun perubahan strategi produk. Menjaga atau meningkatkan posisi di pasar setelah rebranding memerlukan strategi yang matang dan pelaksanaan yang efektif.

C. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian peningkatan penjualan

Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.¹⁴ Dalam hal penjualan, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang harus diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari pembeli, tetapi penjual harus berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi terlaksana. penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

¹⁴ Haque-Fawzi, "Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi,,STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi (Banten : Pascal Books : 2021) hal. 34."

hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Konsep penjualan adalah cara memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

2. Tujuan Peningkatan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualannya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Setiap perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Peningkatan penjualan perusahaan memiliki tujuan utama, yakni: mencapai tingkat penjualan yang signifikan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan Perusahaan.¹⁵

3. Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan

Aktivitas peningkatan penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, manajer penjualan harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang memengaruhi:¹⁶

1) Kualitas produk

¹⁵ “Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, ‘Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung’, Vol. I, No. 2, Juni 2019.”

¹⁶ Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).” Jurnal Kompetensi Teknik Volume. 2, No. 2, (Mei 2011)

Kualitas produk sangat penting karena faktor ini secara signifikan memengaruhi kemampuan untuk membangun reputasi di antara konsumen di pasar.

2) Harga produk

Dalam industri dengan tekanan harga dan volume yang meningkat, Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk tetap kompetitif.

3) Layanan pelanggan

Layanan pelanggan bukan hanya tentang menunjukkan kebaikan kepada konsumen. Faktor ini sangat penting dalam operasi bisnis karena secara dramatis mempengaruhi bagaimana pasar memandang organisasi.

4) Aktivitas anggaran penjualan

Anggaran penjualan adalah alat penting yang membantu organisasi memperkirakan produktivitas mereka dan berapa banyak pendapatan yang dapat mereka peroleh dari suatu produk. Menyiapkan anggaran ini memungkinkan perusahaan untuk meninjau upaya penjualan mereka dan meningkatkan pemanfaatan bahan yang tersedia.

5) Harapan konsumen

Dengan preferensi pasar yang selalu berubah, organisasi harus secara aktif memantau ekspektasi pasar agar tetap terdepan dalam persaingan. Karena perusahaan tidak memiliki kendali atas biaya

ini, mereka harus mengubah strategi produksi dan periklanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Persaingan pasar

Faktor penting lain yang mungkin mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan Anda adalah tingkat persaingan pasar. Ketika pasar kompetitif, perusahaan akan memiliki insentif yang lebih baik dan harga yang lebih rendah. Jadi, untuk membuat merek Anda menonjol, Anda harus menganalisis pesaing pasar Anda.

