

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan sebagai pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya melalui kegiatan penjualannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku untuk dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha dengan menggunakan strategi pemasaran diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan di antaranya adalah melalui kegiatan pemasaran. Selama ini kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Sehubungan dengan hal itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam kegiatan pemasaran.¹ Persaingan tidak hanya mengandalkan segi kualitas tetapi juga mengutamakan segi pelayanan. Secara umum pemasaran menekankan pada 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan tidak satupun dari keempat komponen tersebut yang akan berjalan baik tanpa faktor Q (*quality*). Perkembangan teknologi informasi dapat menyebabkan konsumen menjadi seorang konsumen yang *informationalised*, yaitu seorang konsumen yang punya banyak pilihan.²

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) 13.

² Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000) 18.

Pemasaran dalam arti yang lebih luas berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Lebih luas lagi, kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.³

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁴ Secara definitif dapat dikemukakan juga bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dari kegiatan bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dari konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur adanya persaingan.⁵ Jadi, kegiatan pemasaran tidak bisa dilepaskan dari adanya persaingan dari produk-produk yang dipasarkan. Ketika produk dapat bersaing dengan produk yang lainnya di dalam pemasaran maka produk tersebut akan laris di pasaran dan dibeli oleh para konsumen.

Dunia bisnis di era sekarang ini semakin tinggi, mulai dari persaingan antara perusahaan besar sampai dengan perusahaan kecil menengah⁶. Bukan hanya perusahaan besar yang memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian Indonesia, namun usaha mikro kecil menengah juga memiliki

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) 25.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006) 5.

⁵ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) 17.

⁶ Diana Puspita Sari dkk, "Analisis Manajemen dan Potensi Risiko Menggunakan *Pest Analysis* dan *Risk Mapping* di Kampung Batik Semarang", *Seminar Nasional IENACO* (2019): 437

peran yang tidak kalah penting dari perusahaan-perusahaan besar tersebut. Karena usaha mikro kecil menengah ini dapat menjadi ujung tombak industri nasional yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga mampu mengurangi grafik pengangguran yang semakin meningkat.⁷ Usaha mikro sangat penting untuk diperhatikan keberlangsungannya. Tanpa adanya usaha mikro menengah maka industri dalam skala nasional tidak dapat berkembang dengan baik.

Bekerja dan berusaha dalam pandangan Islam merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Islam memberi keleluasaan kepada umatnya untuk memilih profesi sesuai pilihan, minat, dan kemampuan masing-masing. Melalui dunia bisnis manusia bisa membuka beragam jenis usaha. Dalam hal ini, Islam memberi ruang kepada umatnya dengan prinsip boleh melakukan bisnis apa saja, kecuali apabila ada ketentuan hukum yang melarangnya.⁸

Islam juga melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Islam menuntut pemeluknya ketika melakukan kegiatan perdagangan untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Jangan sampai ketika berdagang dilakukan dengan penipuan dan kelicikan tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwasannya dirinya adalah orang muslim.

Data badan Pusat Statistik menyatakan bahwa, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat drastis. Bahkan UMKM di Indonesia mampu menyerap sebanyak 85 sampai 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit atau sekitar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki peluang pasar yang sangat besar pada hal keuangan, terutama

⁷ Yuha Nadhira Qiantharah, "Perancangan Penerapan Manajemen Risiko", *JRAK*, Vol. 10, No. 1, (2019): 67-68

⁸ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, (Malang: UIN-Malik Press, 2016), 170.

bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60-70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan. Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah Indonesia membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi lebih leluasa.⁹

Persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Sebuah produk yang di hasilkan oleh produsen menjadi berharga karena adanya nilai yang di pandang oleh konsumen, karena nilai yang terkandung dalam suatu produk akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan produk tersebut.

Potensi industri di kota Jepara cukup beragam mulai dari industri besar sampai dengan industri kecil, dan salah satunya yaitu bisnis atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produksi batu bata merah. Di mana ia juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Karena dari usaha ini mampu menghidupi banyak jiwa dan mampu mengurangi tingkat pengangguran. Batu bata adalah unsur bangunan yang dipergunakan dalam pembuatan kontruksi bangunan. Pada umumnya pembuatan batu bata terbuat dari tanah liat ditambah air kemudian dicampur dengan bahan bahan lainnya, tahap pengerjaan batu

⁹Resha Dennistian, "Manajemen Risiko Usaha Pembibitan Tanaman Buah dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Sukahati", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3 No. 1 Januari (2019): 52-53

bata yaitu dengan menggali, mengolah, mencetak, mengeringkan dan membakar dengan suhu temperature tinggi sehingga batu bata tidak mudah retak bila direndam dalam air.¹⁰

Kehadiran usaha batu bata merah ini sudah ada sejak lama sebagai salah satu jenis usaha masyarakat yang ditekuni oleh perorangan atau keluarga, di samping usaha lain seperti pertanian. Bergerak di sektor usaha ini tentunya bukan hal baru lagi bagi masyarakat Jepara. Karena kebanyakan dari masyarakat Jepara dan sekitarnya masih banyak yang menggunakan batu bata merah sebagai bahan baku dalam pembuatan bangunan. Mereka menganggap bahwa batu bata merah memiliki kualitas yang kokoh ketiga digunakan untuk membuat tembok dari suatu bangunan. Di sisi lain, pembuatan batu merah juga termasuk salah satu lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak mampu bekerja di pabrik dan menjadi peluang pekerjaan bagi masyarakat yang tidak memiliki ladang untuk bercocok tanam. Adanya pembangunan fisik yang berkelanjutan ini banyak memberikan peluang bagi usaha pembuatan batu bata. Apalagi ditunjang dengan pendapatan warga masyarakat yang semakin meningkat sehingga memberikan kesempatan warga masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal seperti membangun rumah. Dari hal inilah sebuah peluang muncul dalam pengadaan material utama pendukung dalam pembangunan properti yaitu batu bata. Adanya usaha pembuatan batu bata ini tentunya akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan tingkat perekonomian warga.

Begitu pula dengan usaha kecil batu bata merah. Di mana ia juga memiliki beberapa potensi kerugian dalam pengelolaan serta penjualan. Meningkatnya harga bahan mentah, transportasi dan biaya pekerja membuat harga jual batu bata menjadi tinggi. Tingginya harga batu bata apabila tidak diiringi dengan peningkatan kualitas batu bata, tentunya akan membuat para konsumen akan berpindah tidak

¹⁰Wahyu Rahman, "Studi Pelaksanaan Pengolahan Batu Bata di Dusun Kurawan Desa Tango Raso Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan", *Jurnal Georafflesia*, Volume 1, No. 2, (2016) : 95.

membeli lagi batu bata merah. Agar pemasaran dan penjualan batu bata terus meningkat maka perlu langkah-langkah yang dilakukan oleh para penjual yaitu selain terus meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang baik, potongan harga, bonus tambahan lain, promosi melalui media sosial/media online, kerjasama dengan toko bangunan, pembentukan koperasi dan juga perlu dukungan Perbankan.¹¹

Namun hal tersebut tidak terjadi di UD Berkah Jaya Jepara. Dari studi pendahuluan diketahui bahwa UD. Berkah Jaya Jepara merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dalam penjualan batu bata merah yang hanya mengandalkan pada kualitas produk dan ragam harga. Omzet yang dimiliki setiap tahunnya dalam penjualan batu bata terus mengalami peningkatan mencapai ratusan juta rupiah. Ini tidak terlepas dari strategi penjualan yang dilakukan oleh UD Berkah Jaya, di mana di dalam melaksanakan usaha dagangnya, UD Berkah Jaya Jepara sangat memperhatikan kualitas produk batu bata yang dijualnya kepada konsumen. Batu bata yang dijual di UD Berkah Jaya ini merupakan produk batu bata yang memiliki kualitas yang berbeda-beda, mulai dari kualitas yang tinggi, sedang maupun rendah. Perbedaan kualitas produk batu bata yang dijual turut serta mempengaruhi perbedaan harga jualnya. Harga jual batu bata yang ditetapkan disesuaikan oleh kualitas produk batu bata yang dijualnya. Ketika kualitas batu bata termasuk kualitas yang baik, maka harga jualnya akan lebih mahal bila dibandingkan dengan kualitas batu bata yang memiliki kualitas sedang. Para pembeli merasa tertarik dengan ragam harga yang ditawarkan oleh UD Berkah Jaya Jepara ini sehingga merasa tertarik untuk membeli batu bata yang ada di Usaha Dagang tersebut.¹²

Terkait dengan hal tersebut, dalam teori bauran pemasaran dijelaskan bahwa strategi kualitas produk sangat berkaitan erat dengan strategi harga. Di mana strategi

¹¹ Helisia, "Upaya Peningkatan Penjualan Produk Batu Bata di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur", *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4 No. 3 September 2020, 568.

¹² Hasil Observasi di UD Berkah Jaya Ujungwatu Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara Tanggal 14 Desember 2022.

penerapan harga dan syarat pembayaran produk tersebut harus disesuaikan dengan ketersediaan atau kemampuan dari konsumen untuk membayarnya. Harga merupakan salah satu isyarat yang dipergunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.¹³ Apabila barang yang diinginkan memiliki kualitas tinggi tentunya konsumen akan bersedia membayar mahal barang tersebut dan sebaliknya ketika barang memiliki kualitas yang rendah tentunya konsumen tidak akan bersedia membayar barang tersebut dengan harga yang mahal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti ingin meneliti secara mendalam dalam skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Ragam Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata di UD Berkah Jaya Jepara”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini difokuskan pada kualitas produk dan ragam harga dalam meningkatkan volume penjualan, kendala serta solusi dalam upaya peningkatan penjualan batu bata.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi dan fokus masalah sebagaimana peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dan ragam harga dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara?
2. Apa saja kendala dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara?

¹³ Monroe, *Pricing Making Profitable Decision*, (New York: Hill Companies, 2003) 97.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah sebagaimana di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan kualitas produk dan ragam harga dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan kendala dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan solusi dalam mengatasi kendala dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa apabila melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, ragam harga dan juga volume penjualan. Volume penjualan sangat penting dalam rangka meningkatkan keuntungan dari suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat berkontribusi Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kualitas produk dan ragam harga dalam meningkatkan kualitas produk di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi skripsi ini, maka peneliti memaparkan sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal, terdiri dari terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, halaman daftar isi, pedoman transliterasi Arab-Latin, dan abstrak Indonesia, Arab dan Inggris.

2. Bagian Isi, meliputi:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Landasan Teori. Bab ini terdiri dari tiga sub bahasan. Sub bab pertama membahas landasan teori yang terkait dengan kualitas produk, ragam produk, volume penjualan dan batu bata. Sub bab kedua membahas penelitian terdahulu. Sub bab ketiga membahas kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi empat sub bahasan, meliputi: Sub bab pertama membahas gambaran objek penelitian. Sub bab kedua membahas deskripsi data penelitian. Sub bab ketiga, analisis data penelitian. Sub bab keempat berisi tentang skema temuan penelitian.

Bab V : Penutup. Bab ini berisi: kesimpulan, saran, dan kata penutup.

3. Bagian Akhir, terdiri dari daftar kepustakaan, lampiran-lampiran dan curriculum vitae.