

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam mewujudkan menciptakan suatu produk. Sebuah produk yang bersaing dengan produk lainnya memiliki tingkat keunggulan relatif. Produk yang lebih unggul adalah produk yang bermutu. Istilah mutu dalam pengertian relatif bukanlah suatu sebutan untuk suatu produk atau jasa, tetapi lebih kepada sebuah pernyataan bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi persyaratan atau kriteria, atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk atau jasa tersebut tidak harus terbaik, tetapi telah memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>1</sup> Apabila suatu produk sudah memenuhi standar yang ditetapkan akan menjadikan produk tersebut laris dalam penjualan dan tidak sampai ditinggalkan oleh konsumennya.

Kualitas yaitu suatu keadaan yang bersifat dinamis yang memiliki pengaruh terhadap suatu produk, suatu jasa, manusia, suatu proses dan juga terhadap lingkungan yang mampu untuk memenuhi atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Konsep dari kualitas itu sendiri memang sering dianggap sebagai ukuran yang sifatnya relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas pertama kualitas desain dan kedua adalah kualitas kesesuaian. Kualitas desain yaitu fungsdi yang memiliki spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian yaitu suatu ukuran seberapa jauh suatu produk tersebut dapat memenuhi persyaratan-persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Ketika produk mampu memiliki kesesuaian dengan berbagai persyaratan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

---

<sup>1</sup> K. A. Rahman, "Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2, tahun 2012, 228.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) 95.

Ditinjau dari aspek konseptual, produk yaitu suatu pemahaman yang bersifat subjektif dari produsen atau sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam rangka pencapaian tujuan organisasi dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan keinginan dari konsumen, yang sesuai dengan kompetensi serta organisasi dan daya beli pasar.<sup>3</sup> Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Produk tidak hanya mencakup dari sekedar barang-barang yang berwujud (tengibel), akan tetapi produk dalam arti luas meliputi: segala obyek yang bersifat fisik, berupa jasa, orang, tempat organisasi, ataupun bauran-bauran entitas ini.<sup>4</sup>

Produk pada suatu perusahaan modern akan menjadi instrumen yang penting untuk meraih suatu kesuksesan dan kemakmuran. Perusahaan yang mampu meningkatkan besar produk yang dihasilkan maka perusahaan tersebut akan semakin besar keuntungan yang diperolehnya. Perkembangan teknologi saat ini, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan suatu perusahaan untuk tetap melakukan pengembangan dalam produknya secara terus menerus. Hanya ada dua pilihan, yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam mencapai tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, 97.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 266

<sup>5</sup> Bayu Hadyanto Mulyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4, Nomor 2, Juli 2017, 92.

Oleh karena itu, produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan harus mampu untuk bersaing di pasaran sehingga volume penjualan terus mengalami peningkatan. Bertambahnya volume penjualan suatu produk menandakan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang baik bagi konsumen. Munculnya daya tarik tersebut dikarenakan produk yang dibeli tersebut memiliki kualitas yang baik.

Produk jasa menurut Keegan ialah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>6</sup> Dengan demikian produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk ialah suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya.<sup>7</sup> Kualitas produk menurut Yan, Segupta, & Wyer Jr adalah sesuatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.<sup>8</sup>

Kualitas dari suatu produk (*product quality*) merupakan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi ketika produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka produk tersebut dapat disebut sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

---

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 303.

<sup>7</sup> Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2012), 121.

<sup>8</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015) 23.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pada pasar. Kualitas produk memiliki dampak secara langsung kepada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas sangat berkaitan erat dengan nilai pelanggan.<sup>9</sup> Ini artinya bahwa ketika produk yang dijual atau ditawarkan mempunyai kualitas yang terbaik, maka pelanggan juga akan dapat merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali.

Terdapat adanya suatu kecenderungan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang berkualitas, dengan disesuaikan pada selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Jika konsumen merasakan kecocokan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Terkait dengan hal tersebut, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya untuk produk yang termasuk dalam kebutuhan pokok seperti: makanan dan minuman. Ini dikarenakan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok manusia, maka kualitas produk akan sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk dapat ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 272.

<sup>10</sup> Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 1 (2012), 3.

## b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dilihat dari manajemen produk, barang industri maupun barang konsumsi tersebut di atas harus diupayakan supaya benar-benar dapat berhasil membuat kecocokan/kesesuaian dengan yang dibutuhkan pangsa pasar atau konsumennya, baik konsumen industrial maupun konsumen akhir. Produk yang berhasil merupakan produk yang dapat menjadi cocok dengan konsumen dan kemudian dapat disenangi oleh konsumen, dan selanjutnya konsumen tersebut bersedia untuk membelinya dan akan senantiasa berulang-ulang untuk membeli terhadap produk yang dijual tersebut. Sedangkan kegagalan produk ditandai oleh tidak disenanginya produk yang dijual tersebut dan konsumen merasa tidak cocok dengan produk itu. Ketidakcocokan terhadap suatu produk akan membuat konsumen tidak jadi membeli dan bahkan tidak mengulangi lagi pembelian terhadap produk tersebut. Produk yang berhasil akan dapat menciptakan “*product market match*” atau “kecocokan produk pasar”. Kecocokan akan terjadi apabila produk memiliki atau memberikan “*value added*” kepada konsumen.<sup>11</sup> Nilai lebih dari suatu produk yang dibeli sangat didambakan oleh para konsumen sehingga ketika menjumpai produk yang memiliki nilai tambah maka konsumen tersebut akan membeli lagi produk tersebut pada lain waktu secara berulang-ulang.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut. Para konsumen

---

<sup>11</sup> Indriyo Gitosundarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPEEYogyakarta, 2014), 121.

selalu mencari dan membeli produk yang memberikan manfaat lebih pada dirinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (*Form*), yaitu sebuah produk memiliki bentuk diantaranya struktur fisik, bentuk dan ukuran produk. Struktur fisik produk harus dibuat sebaik mungkin sehingga menarik para konsumen. Begitu juga dengan bentuk produk yang dijual juga harus dibuat yang baik dan menarik. Ukuran produk dibuat yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen pada umumnya. Produk yang dibuat harus memiliki beberapa jenis ukuran, mulai dari ukuran kecil, sedang dan besar sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan yang dikendaki.
- 2) Fitur (*Feature*), yaitu suatu produk dilengkapi oleh fitur produk yang memiliki fungsi dasar. Semakin banyak fitur yang tersedia pada suatu produk maka produk tersebut akan semakin banyak diminati oleh para pembeli. Jangan sampai produk yang ditawarkan hanya memiliki satu fitur bahkan fitur tersebut sudah ketinggalan zaman. Fitur yang tersedia harus selalu di update sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat menarik hati para konsumen.
- 3) Penyesuaian (*Customizatin*), yaitu suatu produk dapat diferensiasikan sesuai dengan keinginan setiap peminat atau konsumen melalui pemasar. Produk yang sesuai dengan keinginan pembeli maka akan lebih banyak diminati sehingga akan selalu laku laris di pasaran.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Kualitas kinerja merupakan tingkat produk tersebut beroperasi melalui karakteristik utama. Dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan jika perusahaan telah memberikan dan menerapkan model nilai melalui kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah merupakan kualitas kinerja. Barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dari pada

kualitasnya maka barang tersebut akan selalu dicari oleh para pembeli.

- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*). Kualitas kesesuaian merupakan tingkat semua unit berproduksi identik dalam memenuhi spesifikasi yang telah disepakati. Kualitas kesesuaian ini dapat dipertimbangkan dari hal-hal yang diinginkan oleh konsumen.
- 6) Ketahanan (*Durability*). Ketahanan yang dimaksud ialah ukuran lama umur operasi produk dapat bertahan dalam kondisi penuh tekanan atau biasa yang menjadi nilai tambah untuk produk tersebut. Produk yang memiliki ketahanan yang lama akan selalu dibeli oleh para pembeli. Ketahanan yang lama menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.
- 7) Keandalan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan produk untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi seperti kegelapan dan kerusakan pada jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki keandalan akan mampu bekerja sesuai dengan kegunaan produk tersebut. Misalnya produk pemutih memiliki keandalan apabila ketika dipakai dapat memutihkan barang/benda.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Kemudahan diukur melalui kemampuan produk dalam memperbaiki kegagalan ataupun penurunan manfaatnya. Ini terkait dengan kemudahan di dalam membeli suku cadang dalam rangka perbaikan produk yang mengalami kerusakan tersebut.
- 9) Gaya (*Style*). Gaya merupakan penampilan dan rasa yang menjadi ciri khas dari produk itu sendiri. Gaya yang ditampilkan oleh produk yang dijual akan menarik para pembeli.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati, "Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 1 No. 1 (2016), 104-114.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas ditunjukkan dari daya tahan menunjukkan usia produk yang tahan lama, keistimewaan produk, keandalan produk dan kesesuaian dengan spesifikasi serta estetika produk.

**c. Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen, sedangkan produk industri adalah barang yang dibuat dengan maksud untuk diolah kembali oleh industri. Meskipun tidak mudah membedakan suatu produk berdasar klasifikasi ini, namun pada umumnya barang-barang seperti kertas, kain, dan kaca termasuk dalam kategori barang industri. Barang industri biasanya berupa bahan baku dan bahan mentah. Sebagai bahan baku, barang tersebut memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Kayu memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk menjadi papan, ring atau usuk. Seterusnya papan masih dapat diolah oleh industri mebel untuk menjadi meja, kursi atau almari. Sehingga bisa dicirikan, bahwa barang industri mempunyai kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menciptakan nilai tambah atas barang.<sup>13</sup>

Secara lebih rinci, klasifikasi produk yaitu khususnya klasifikasi barang konsumen karena pada penelitian ini produk yang akan dijual adalah produk yang biasanya digunakan sehari-hari oleh konsumen. Berikut beberapa klasifikasi barang konsumen sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Sentot Imam Wahjojo, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 218-219.

1) *Convenience goods*

Disebut convenience karena memang barang ini sering kita beli berulang kali. Bahkan keinginan untuk membeli sering kali terjadi secara spontan saja. Harga-harga barangnya biasanya relatif murah. Barangnya juga biasanya tersedia di banyak saluran. Barang yang termasuk Convenience adalah barang-barang yang berada pada minimarket terutama barang-barang disekitar kasir, seperti minuman ringan, permen, obat-obatan bebas, dan lain-lain. Karena mengandalkan spontanitas, distribusi yang luas, keberadaan barang-barang harus dikomunikasikan. Barang seperti ini biasanya butuh periklanan secara masal.

2) *Shopping goods*

Barang ini lebih mahal dibanding barang Convenience. Oleh karena itu, di dalam proses pembeliannya pun kita tidak begitu spontan. Kita membutuhkan waktu untuk membandingkan. Barang dalam kelompok ini seperti baju, furnitur, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

3) *Specialty goods*

Seperti namanya barang-barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya (tidak semua orang bisa membeli barang ini) penggunaannya, (yang bisa membeli belum tentu mampu menggunakannya) harganya, (biasanya mahal) sampai dengan tempat distribusi dan media komunikasi yang digunakan pun khusus. Untuk produk barang ini contohnya adalah mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dll.

4) *Unsought goods*

Ini merupakan barang-barang yang tidak populer di masyarakat. Ketidakpopuleran ini bisa karena memang masyarakat tidak mengetahui keberadaan barang tersebut, bisa karena tidak memahami manfaatnya. Misalnya produk jasa keuangan reksadana yang di Indonesia sudah ada sejak 1996

dan berkembang pesat hingga 2004. Namun perkembangannya hanya terbatas pada kelompok masyarakat tertentu saja. Oleh karena itu, produk seperti ini harus mengandalkan tenaga penjualan yang agresif dan komunikasi pemasaran yang persuasif. Unsought goods adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaanya oleh konsumen.<sup>14</sup>

Sementara klasifikasi produk merupakan produk titik awal yang bermanfaat untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk produk baru dan mengevaluasi yang sekarang ada. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

1) Barang

Barang yaitu suatu produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat oleh mata, diraba oleh kulit atau disentuh oleh kulit, dirasa oleh lidah, disimpan dalam wadah, dipindahkan maupun dapat perlakuan fisik yang lainnya. Barang tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu:

- a) Barang habis pakai, yaitu barang yang berwujud dan biasanya habis ketika dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, serta biasanya waktu atau umur dari penggunaannya kurang dari satu tahun. Dengan demikian barang habis pakai sifatnya sementara dan kurang tahan lama.
- b) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud fisik yang biasanya bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan usia pemakaian yang berkisar di atas satu tahun. Jenis barang tahan lama ini membutuhkan adanya jaminan atau garansi dari pihak penjual untuk dapat meyakinkan pada konsumen akhir.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka, 2005), 142-143.

<sup>15</sup> Indah Setyowati, *Strategi Pemasaran 2*, (Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013), 15

## 2) Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud secara fisik, akan tetapi produk jasa dapat dirasakan manfaatnya. Sifat dari produk jasa ini adalah tidak dapat dilihat diraba, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.<sup>16</sup>

### d. Tingkatan Produk

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan, yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan. Produk ini memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas. Produk dasar ini mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya. Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing. Produk tambahan ini merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi dengan berbagai jenis manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.<sup>17</sup>

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk

---

<sup>16</sup>Indah Setyowati, 16.

<sup>17</sup>Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, 223

memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>18</sup>

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan mendasar bagi konsumen sebagai pelanggan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak produk yang ditawarkan tersebut.

#### e. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an disebutkan kedalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang bersifat baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah produk yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang memiliki manfaat yang bernilai guna, yang dapat menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan pengertian produk dalam perspektif Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam perspektif Islam merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>19</sup>

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *slamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 380.

*kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah/2 : 168)<sup>20</sup>*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna dari kata “halal” itu sendiri yaitu melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: terdapat tiga hal yang harus dilakukan apabila seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu: memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Selanjutnya janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan, dan setiap perbuatan dan perilaku yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT telah memberitahukan kepada umat manusia bahwa syetan adalah musuh yang nyata dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu, bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati di dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya mulai dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>21</sup>

Kualitas produk memperoleh perhatian dari para produsen ekonomi Islam dan juga produsen ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan di antara pandangan ekonomi ini terkait dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan

---

<sup>20</sup> Q.S. Al-Baqarah (2) : 168, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2008) 25.

<sup>21</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam,2007), 481-483.

tujuan secara materi seperti mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang dapat dicapai dengan biaya dengan serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu sering kali produk yang dijual tersebut menjadi tidak berkualitas. Bahkan seringkali mengarah kepada kegiatan penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Allah SWT berfirman di dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا  
 وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,” (Q.S. Al-Mulk/67 : 2)<sup>22</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang bersifat boleh (*mubah*) yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dengan cara yang halal untuk meraih keuntungan dengan menekan biaya produksi namun tetap memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya.

<sup>22</sup> Q.S. Al-Mulk (67) : 2, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 562.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus dipertimbangkan agar sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir.<sup>23</sup>

Dalam sebuah konsep pemasaran, harga memainkan peran strategis dalam menentukan keberhasilan dari pemasaran. Segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah produk yang berkualitas.<sup>24</sup> Namun, apabila produk yang ditawarkan tidak berkualitas maka konsumen akan enggan untuk membelinya dengan harga yang mahal.

*Price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, di mana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.<sup>25</sup> Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

---

<sup>23</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), 153.

<sup>24</sup> Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*, 158.

<sup>25</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, 223.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi), berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan. Pertama-tama persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.<sup>26</sup>

Harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Kurshid Ahmad dan Na'iem Siddiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bias sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan bahwa Perundangan-Perundangan Negara, rencanarencanya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditikomoditi dan persaingan bebas.<sup>27</sup>

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang melakukan akad.<sup>28</sup> Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan

---

<sup>26</sup> I Ketut Rahyuda, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar", Vol. 15 No. 3 September 2011, 371

<sup>27</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakkan Masa Kini*, terj. AM. Saefuddin, (Jakarta: LIPPM, 1996), 128.

<sup>28</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.<sup>29</sup>

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An- Nisa' ayat 29)<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 61.

<sup>30</sup> Q.S. An-Nisa' (4) : 29.

## **b. Sasaran Penetapan Harga**

Persaingan dunia usaha yang sangat ketat dan kompetitif pada saat ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur supaya dapat bertahan dalam pasar. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan perluasan secara periodik untuk menentukan efektifitas dari strategi perusahaan tersebut. Untuk memudahkan sasaran penetapan harga dapat dibagi menjadi tiga kategori antara lain:

### 1) Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan

Sasaran ini memiliki arti bahwa menentukan harga supaya total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total. Bagaimanapun maksimalkan keuntungan tidak selalu menandakan harga tinggi yang tanpa alasan yang rasional. Baik harga maupun keuntungan tergantung pada jenis lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti berada pada suatu posisi monopoli atau menjual dipasar dalam situasi yang lebih banyak pesaingnya. Juga ingat, bahwa suatu perusahaan tidak dapat membebaskan suatu harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi produk. Banyak perusahaan tidak memiliki data akuntansi yang mereka butuhkan untuk maksimalkan yang tepat untuk menentukan titik maksimalisasi keuntungan tersebut. Selain bersasaran pada memaksimalkan keuntungan, adapula harus bersasaran pada keuntungan yang memuaskan. Keuntungan yang memuaskan merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal. Biasanya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen dengan kata lain, suatu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat risiko yang dihadapi oleh organisasi.

### 2) Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan

Sasaran penetapan harga berorientasi pada harga ini, yang pertama harus melalui pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan penjualan produk perusahaan

sebagai presentasi dari penjualan total untuk industri ini. Banyak perusahaan percaya bahwa mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar merupakan suatu indikator efektifitas dari bauran pemasaran mereka. Pangsa pasar yang lebih besar sesungguhnya berarti tingkat keuntungan yang lebih besar pula. Berkat skala ekonomis yang lebih besar, kekuatan pasar, dan kemampuan memberikan kompensasi pada manajemen kualitas puncak. Sasaran yang selanjutnya ada maksimalkan penjualan. Sasaran dari maksimalisasi penjualan mengabaikan keuntungan, persaingan dan lingkungan pemasaran asalkan penjualannya meningkat. Apabila di suatu perusahaan kekuarangan dan atau menghadapi masa depan yang tidak pasti, ia mungkin mencoba untuk meningkatkan jumlah maksimum kas dalam jangka pendek. Tugas manajemen ketika menggunakan sasaran ini adalah melakukan kalkulasi hubungan antara harga dan kuantitas mana yang menghasilkan pendapatan kas terbesar. Selain keuntungan. Kedengarannya sederhana untuk mengatakan bahwa sebuah perusahaan seharusnya tetap memproduksi dan menjual produk maupun jasa sepanjang pendapatan melebihi biaya. Namun seringkali sulit untuk menentukan sistem akuntansi itu dapat digunakan sebagai dasar sementara untuk menjual semua kelebihan persediaan.

### 3) Sasaran penetapan harga status Quo

Penetapan harga status Quo adalah mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Kategori ketiga dari sasaran penetapan harga ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit pencernaan. Pada pokoknya adalah suatu kebijakan pasif, sering kali perusahaan yang bersaing dalam suatu industri dengan harga pemimpin pasar yang telah terbentuk hanya menyesuaikan harga pesaing, industri ini umumnya memiliki perang harga yang

relatif sedikit dibandingkan dengan persaingan harga secara langsung.<sup>31</sup>

### c. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- 1) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup menutup biaya. Penetapan harga dari suatu barang akan mampu mengendalikan keuntungan bersih setelah dikurangi dari biaya produksinya.
- 2) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*. Permintaan pasar ini biasanya sangat menentukan berapa besaran harga yang ditetapkan dari penjual/produsen. Semakin besar permintaan pasar, maka harga yang ditetapkan dari produknya akan semakin naik. Namun sebaliknya ketika permintaan pasar rendah maka harga barang yang ditetapkan oleh penjual akan menjadi turun.
- 3) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.<sup>32</sup> Ini artinya adalah ketika harga barang dari suatu produk mampu bersaing antara produk satu dengan lainnya tentunya akan mampu menghindari adanya monopoli pasar sehingga dapat merugikan salah satu pihak.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Gugup Kismono, tujuan penetapan harga bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan  
Kelangsungan operasi perusahaan salah satunya ditentukan oleh harga jual dari produk yang dipasarkan. Ketika harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan diterima maka produk tersebut

---

<sup>31</sup> Hair, Mc. Daniel, Lamd, *Pemasaran*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), 270-274

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 472.

akan dibeli oleh konsumen sehingga operasi perusahaan terus dapat dipertahankan.

Kelangsungan operasi perusahaan akan mampu menumbuhkan citra bagi perusahaan. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini, perusahaan akan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.<sup>33</sup>

2) Merebut pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan suatu hal yang penting oleh dikuasi perusahaan. Melalui penguasaan pangsa pasar, maka perusahaan akan mampu memperoleh keuntungan sehingga akan terus untuk beroperasi bahkan perusahaannya akan mengalami perkembangan.

3) Mengejar keuntungan

Keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan juga tergantung seberapa besar harga yang ditawarkan dalam produk tersebut. Apabila harga yang ditawarkan tinggi tentu keuntungan yang diperoleh akan semakin besar. Namun perusahaan juga harus memperhatikan tingkat daya beli dari para pelanggan. Jangan sampai hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya produk ditawarkan dengan harga yang tinggi tetapi tidak laku di pasaran.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut: a). Tidak ada pesaing, b). Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, c). Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) 103.

<sup>34</sup>Agustina Shinta, 102.

- 4) Mendapatkan Return On Investment (ROI) pengembalian modal  
Pengembalian modal pokok merupakan hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Ini dikarenakan dengan pengembalian modal pokok maka perusahaan akan tetap mampu melaksanakan produksi dan tidak mengalami gulung tikar.
- 5) Mempertahankan status Quo<sup>35</sup>

Sementara menurut Lopiyoadi dalam tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) *Survival* adalah setiap usaha perusahaan untuk bertahan dengan tidak melaksanakan tindakan dalam rangka memperoleh laba di saat perusahaan tidak untung.
- 2) *Profit Maximization*, adalah harga yang telah ditentukan dengan tujuan memperoleh laba (profit) yang maksimal dengan jangka waktu tertentu.
- 3) *Sales Maxsimization*, ialah harga awal yang menjadikan rugi atas dasar tujuan ditentukannya harga dalam mencapai pembangunan *market share* melalui penjualan.
- 4) *Prestige*, ialah jasa eksklusif yang diposisikan pada penentuan harga jasa perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

Dengan demikian, harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### d. Metode Penetapan Harga

Prosedur yang sistematis yang digunakan untuk menetapkan tingkat harga pada kondisi yang normal,

---

<sup>35</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2012), 365-363

<sup>36</sup> Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati, "Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 1 No. 1 (2016), 104-114.

yaitu dengan mempertimbangkan biaya, permintaan produk, dan pesaing. Pendekatan yang biasanya digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan penawaran-permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Harga dari suatu produk pada dasarnya ditentukan oleh adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Sementara penawaran dan permintaan barang ditentukan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Permintaan adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Penawaran adalah kuantitas produk tertentu yang dapat dijual perusahaan dengan harga tertentu. Apabila harga naik, menurut hukum penawaran maka produsen akan menawarkan semakin banyak produknya di pasar. Sedangkan pengertian harga keseimbangan adalah titik tempat bertemunya antara kemampuan konsumen untuk membayar dengan kemampuan produsen menerima harga tertentu. Harga yang tepat akan mampu dibeli oleh pembeli sehingga produk yang ditawarkan akan laku di pasaran.

2) Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)

Harga pada pendekatan biaya ini ditetapkan dengan jalan menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

a) Penetapan harga markup (*markup Pricing*)

Perusahaan menggunakan markup pricing dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam memproduksi produk, kemudian menentukan presentasi markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

b) Analisis pulang pokok (*Break-even Analysis*)

Metode untuk menentukan jumlah barang yang harus dijual dengan harga tertentu untuk menutupi biaya investasi dan memperoleh

keuntungan. Dalam melakukan analisis pulang pokok untuk menentukan titik pulang pokok (*Break-even point*, BEP) dipakai selisih antara biaya total (*total cost*) dan penerimaan total (*total revenue*). Biaya total adalah jumlah biaya tetap (*fixed cost*) ditambah biaya variabel (*variabel cost*). Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tetap tidak tergantung jumlah barang yang diproduksi.<sup>37</sup>

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan  
Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi memaksimalkan keuntungan/laba, mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas, mengatasi persaingan perdagangan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain sebagainya.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran  
Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
- 3) Biaya  
Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:
  - a) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel. Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat

---

<sup>37</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, 363-365.

membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

- b) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan. Apabila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
- c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Apabila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

#### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.<sup>38</sup>

#### e. Peranan Harga

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan

---

<sup>38</sup> Agustina Shinta, 104-105.

demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>39</sup>

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 472.

maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.<sup>40</sup>

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, dan ironisnya ada pihak yang beranggapan sama antara definisi atau pengertian antara penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tersebut tidak hanya dalam praktik penjualan tetapi juga dalam struktur organisasi perusahaan. Namun pada hakikatnya, kedua istilah penjualan dan pemasaran tersebut memiliki pengertian dan ruang lingkup yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas yang melingkupi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Jadi penjualan tidak sama dengan pemasaran tetapi kedua istilah tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya.<sup>41</sup> Setiap kegiatan pemasaran suatu produk di dalamnya terdapat kegiatan penjualan. Melalui pemasaran yang baik maka penjualan suatu produk akan lebih meningkat.

Penjualan merupakan salah satu fungsi yang paling penting di dalam kegiatan pemasaran, karena penjualan akan menjadi tulang punggung dari kegiatan untuk mencapai pangsa pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi beban-beban dengan harapan supaya dapat mendapatkan keuntungan. Apabila barang-barang itu diproduksi ataupun dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin supaya barang tersebut dapat terjual dengan baik. Oleh karena itu diperlukan adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penyauran dan lain sebagainya.<sup>42</sup> Melalui kegiatan-kegiatan promosi baik dengan media

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 473.

<sup>41</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9

<sup>42</sup> Bagus Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014) 183

cetak maupun elektronik akan mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

Penjualan terkait erat dengan sikap konsumen. Pada umumnya sikap konsumn berkaitan erat dengan perilaku membeli dari suatu produk yang dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, yang diperoleh dari orang lain secara lisan, atau dari media iklan, poster dan elektronik lainnya serta berbagai bentuk pemasaran secara langsung.<sup>43</sup> Berbagai jenis informasi mengenai suatu produk akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penjualan adalah jumlah uang yang dikumpulkan dari menjual suatu produk/barang dan dapat dilakukan secara mengangsur (kredit) ataupun dengan kontan atau tunai dan umumnya kepada banyak pelanggan. Penjualan secara kredit disebut Piutang Usaha, ini seperti halnya pada saat pembelian, pada saat penjualan perusahaan terikat dengan syarat-syarat jual beli tertentu. Saat menjual, perusahaan terkadang harus menerima pengembalian atau menawarkan potongan harga (diskon) kepada para pembelinya. Hal ini terjadi jika barang yang dijual tidak sesuai dengan pesanan pembeli. Penerimaan barang yang dijual disebut retur penjualan. Sedangkan pemberian diskon disebut apropriasi penjualan. Secara umum, retur dan pengurangan penjualan dicatat dalam satu akun, yang disebut dengan retur dan pengurangan penjualan.<sup>44</sup> Jadi penjualan barang terkait erat dengan retur dan juga apropriasi. Kedua hal ini harus benar-benar dcatatkan dalam akun penjualan sehingga dapat diketahui barang-barang yang terjual, barang-barang yang kembali karena tidak sesuai dengan pesanan maupun barang yang harganya mendapatkan potongan harga sehigga laba dari penjualan dapat dihitung.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang mengajak orang lain untuk rela membeli

---

<sup>43</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks, 2004) 222.

<sup>44</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari pembeli dan penjual untuk tujuan pertukaran barang atau jasa atas dasar pertimbangan nilai seperti pertimbangan moneter.<sup>45</sup> Aktivitas mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk yang dipasarkan disebut dengan penjualan. Biasanya dalam aktivitas penjualan ini ada pihak yang menjual barang dan pihak yang membeli barang dengan memakai uang. Penjualan juga bisa dilakukan dengan melakukan tukar menukar barang atau barter.

Sementara yang dimaksud dengan penjualan menurut Swastha & Irawan, volume penjualan adalah tingkat penjualan maksimal yang dapat diperoleh oleh seorang salesman, yaitu barang yang dijual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu serta dijual melalui strategi pelayanan yang baik.<sup>46</sup> Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu faktor kunci dalam menilai potensi perusahaan yang tak terkalahkan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Perusahaan yang baik harus berusaha untuk mencapai keuntungan dari usaha yang dijalankannya. Apabila perusahaan mengalami kerugian artinya perusahaan tersebut kurang mampu meningkatkan volume penjualannya dengan baik.

Volume penjualan adalah realisasi kegiatan penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam aspek fisik produk, kuantitas atau aspek unit. Volume penjualan adalah kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.<sup>47</sup> Dalam konteks ini, volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan, khususnya manajer pemasaran dalam memasarkan produk. Selain itu, peningkatan

---

<sup>45</sup> Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 9 No.2 Tahun: 2017, 464.

<sup>46</sup> Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan ...", 465.

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

volume penjualan dapat menunjukkan bahwa orang memiliki kebutuhan yang meningkat akan produk ini.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif.<sup>48</sup> Jadi, pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat menghargai konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai ketangan pemakai terakhir.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari suatu perusahaan, yang dilaksanakan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang atau jasa dengan imbalan berupa uang. Salah satu indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan penjualan secara seoptimal mungkin dalam mencapai keuntungan yang maksimal

Swastha dan Irawan menambahkan, volume penjualan merupakan penjualan bersih sesuai dengan laporan pendapatan perusahaan. Penjualan bersih berasal dari penjualan semua produk (produk lain) selama periode waktu tertentu dan pangsa pasar yang mewakili penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok regional dan kelompok pembeli selama periode waktu tertentu. waktu. Biaya produksi yang lebih rendah dapat meningkatkan volume penjualan. Dan seiring dengan adanya peningkatan volume penjualan, demikian juga anggaran masa depan. Dengan biaya produksi yang terkendali, tentunya kami

---

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 21.

mampu menghasilkan produk unggulan dengan kualitas produk yang kompetitif dan harga jual yang kompetitif untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar kami, yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>49</sup> Dengan demikian untuk dapat mempertahankan pangsa pasar maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mampu memiliki kualitas unggul sehingga dapat berkompetisi dengan produk yang lainnya. Agar dapat terus berkompetisi dengan produk yang lain setiap waktu dan setiap saat para pengusaha harus mampu membuat inovasi-inovasi dari produk yang dihasilkan. Jangan sampai produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu tetap tanpa adanya perubahan menuju perbaikan kualitas.

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut. Yang pertama, yaitu: memamerkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya. Yang kedua, yaitu menempatkan dan pengaturan yang tertatur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian para konsumen yang melihatnya. Yang ketiga, yaitu mengadakan analisa kondisi pasar. Yang keempat, yaitu menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial yang mau membeli produk yang dipasarkan tersebut. Yang kelima, yaitu mengadakan pameran atau bazar terkait produknya. Dan yang keenam, yaitu memberikan potongan harga atau discount kepada para konsumen.<sup>50</sup> Keenam kegiatan tersebut tidak lain sebagai upaya untuk menarik minat dari konsumen untuk membeli barang tersebut. Pembelian terhadap barang akan dapat terwujud ketika kebutuhan konsumen akan barang tersebut terpenuhi.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil atau dapat dilakukan oleh seorang

---

<sup>49</sup> Andi Azizah Nur Fitriah, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*, Jurusan Sosial Ekonomi Perenakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar, 2013, 36.

<sup>50</sup> Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan ...", 465.

penjual atau suatu perusahaan atas suatu produk atau barang dagangan yang dipasarkannya. Volume penjualan diukur dengan kuantitas yang berupa angka-angka atas produk yang sudah dijual tersebut. Ketika perusahaan atau penjual mampu meningkatkan volume penjualannya maka perusahaan atau penjual tersebut mengalami peningkatan pendapatannya.

#### **b. Tujuan Penjualan**

Pengusaha pada umumnya memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan laba atau keuntungan tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan dan terjadi peningkatan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Di sinilah ada beberapa faktor yang harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Terkait dengan tujuan penjualan bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

##### 1) Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga pada beberapa perusahaan berfokus pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, katakanlah satu atau tiga tahun. Manajemen bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga (*discount*) atau strategi penetapan harga agresif lainnya, meskipun kerugian terjadi dalam jangka pendek (*short term*). Kerugian jangka pendek akan dapat ditutup dengan keuntungan pada jangka panjang. Ini dimaksudkan agar produknya tetap dibeli oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen menandakan bahwa produk tersebut laku di pasaran.

##### 2) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Banyak perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga mereka dengan tujuan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar mereka. Misalnya, jika

---

<sup>51</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 80.

mata uang Jepang, Yen, melebihi nilai dolar AS, produk Jepang akan ditahan dengan harapan pangsa pasar mereka akan menurun. Untuk mempertahankan pangsa pasar ini, perusahaan Jepang memotong margin keuntungan dan memotong biaya sehingga mereka dapat menjual produk mereka dengan harga lebih rendah dari yang seharusnya.

Dengan demikian, tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam penjualan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi yang ingin diwujudkan dari tujuan ini adalah peningkatan volume penjualan yang mantap, ini dikarenakan masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Volume penjualan yang meningkat akan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan sehingga perusahaan tersebut akan dapat berkembang. Namun apabila volume penjualan menurun maka perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan atau mengalami kerugian sehingga perusahaan kurang berkembang dan dapat menjadi tutup.

#### **c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Swastha & Irawan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Kondisi dan kemampuan penjual**

Kondisi dan kemampuan penjual harus diperhatikan karena sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi kemampuan penjual yang harus diperhatikan, antara lain yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok barang yang akan dijual, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, bagaimana pelayanan sesudah penjualan, adanya pemberian garansi atau tidak dan lain sebagainya. Di sini diperlukan kemampuan penjual untuk

menyakinkan kepada pembeli akan produknya sehingga target penjualan yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

2) Kondisi pasar

Karena pasar adalah tujuan penjualan produk/komoditas, pasar juga dapat mempengaruhi volume penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan pembeli. Apabila elemen-elemen tersebut diperhatikan oleh perusahaan maka volume penjualan dapat ditingkatkan.

3) Modal

Seorang calon pembeli harus mengenal penjual dalam menjual barang atau produk. Jika produk yang akan dijual jauh dari pembeli, penjual harus menyerahkan produk kepada pembeli, sehingga lebih sulit. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti kotak promosi, transportasi, dan sarana penunjang lainnya. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang diperlukan untuk melakukan kegiatan tersebut. Tanpa tersedianya modal dari pihak penjual, maka produk tersebut tidak akan sampai kepada para pembeli yang lokasinya jauh.

4) Kondisi organisasi pasar

Pada perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh departemen yang berwenang, yaitu departemen penjualan dan pemasaran. Namun, dalam bisnis kecil, aktivitas penjualan biasanya ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah karyawan yang sedikit dan sistem organisasi yang sederhana.

5) Faktor lain

Faktor lain yang dimaksud di sini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya

periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.<sup>52</sup>

#### 4. Batu Bata Merah

Batu bata merah adalah suatu unsur bangunan yang dipakai dalam membuat konstruksi bangunan dan asalnya dibuat dari tanah dengan atau tanpa campuran bahan lain, yang dalam prosesnya dibakar dengan suhu yang sangat tinggi, sampai tidak dapat hancur lagi ketika direndam dalam air.<sup>53</sup>

Batu bata ini merupakan bahan bangunan yang sering dijumpai atau paling banyak digunakan di Indonesia. SNI 15-2094-2000 menjelaskan bahwa bata merah adalah bahan bangunan yang berbentuk prisma segi empatpanjang. Pejal atau berlubang dengan volume lubang maksimum 15% dan digunakan untuk konstruksi dindingbangunan, yang dibuat dari tanah liat dengan atau tanpa dicampur bahan aktif dan dibakar pada suhu tertentu. Batu bata pada umumnya sebagai bahannon-struktural digunakan untuk dinding pembatas pada gedung/konstruksi tingkat tinggi, tetapi sebagian masyarakat menggunakan batu bata sebagai konstruksi rumah sederhana untuk penyangga atau pemikul bebanyang berada di atasnya. Pemanfaatan batu bata dalam konstrusi baik non-struktur ataupun struktural perlu adanya peningkatan produk yang dihasilkan, baik dengan cara meningkatkan kualitas bahan material batu bata sendiri maupun penambahan dengan bahan lainnya.<sup>54</sup>

Batu bata merupakan bahan bangunan yang terbuat dari tanah liat dengan atau tanpa campuran bahan lain, dalam membuatnya dibakar pada suhu tinggi sampai

---

<sup>52</sup> Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 9 No.2 Tahun: 2017, 466.

<sup>53</sup> Sri Handayani, “Kualitas Batu Bata Merah Dengan Penambahan Serbuk Gergaji”, *Jurnal Teknik Sipil & Perencanaan*, Nomor 1 Volume 12, Januari 2020, 42.

<sup>54</sup> Hakas Prayuda, “Analisis Sifat Fisik dan Mekanik Batu Bata Merah di Yogyakarta”, *Jurnal Riset Rekayasa Sipil*, Volume 1, No 2 (2018), 94.

berwarna kemerah-merahan. Batu bata yang baik terdiri atas pasir (*silika*) dan tanah liat (*alumina*), yang dicampur dengan perbandingan tertentu dan bila diberi sedikit air menjadi bersifat plastis, sehingga dengan mudah tanah dapat dicetak sesuai dengan ukuran. Penggunaan bata memiliki keuntungan karena memungkinkan digunakan sebagai beberapa fungsi yang pada struktur portal tidak mungkin dilakukan. Dinding bata berfungsi juga sebagai komponen struktur penyekat ruangan, meredam suara dan panas, dan juga perlindungan terhadap api dan cuaca dan memiliki harga yang murah.<sup>55</sup>

Tanah liat adalah bahan dasar dalam pembuatan batu bata merah yang memiliki sifat plastis dan susut kering. Adanya sifat plastis pada tanah liat ini sangat penting untuk mempermudah dalam proses awal pembuatan batu bata merah. Jika tanah liat yang dipakai terlalu plastis, maka akan mengakibatkan batu bata merah yang dibentuk mempunyai sifat kekuatan kering yang tinggi sehingga akan mempengaruhi kekuatan, penyusutan, dan mempengaruhi hasil pembakaran batu bata merah yang sudah jadi.<sup>56</sup>

Proses-proses pembuatan batu bata merah melalui beberapa tahapan, yaitu meliputi:

- a. Penggalian bahan mentah, yaitu bahan mentah yang digunakan berupa tanah liat, sekam padi, dan air. Dalam mencari bahan tersebut hendaknya mencari lahan tanah merah yang berbentuk perbukitan dan tekstur tanah merahnya sangat liat, jangan terlalu banyak mengandung pasir, karena tanah yang bertekstur tersebut akan mengurangi kekuatan dari batu bata.
- b. Pengolahan bahan, yaitu suatu proses pencampuran tanah liat dan sekam padi lalu disiram dengan air,

---

<sup>55</sup>William Swendy Sinaga, "Pengaruh Dimensi Ukuran Batu Bata Merah Dan Campuran Mortar Terhadap Karakteristik Mekanik Pasangan Dinding", <http://sipil.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmts/article/view/424>, diakses 13 Desember 2022, 2.

<sup>56</sup>Sri Handayani, "Kualitas Batu Bata Merah Dengan Penambahan Serbuk Gergaji", *Jurnal Teknik Sipil & Perencanaan*, Nomor 1 Volume 12, Januari 2020, 42.

setelah di campur dengan komposisi tadi baru diaduk. Dalam pengadukan tersebut, hancurkan tanah tersebut dengan cara menginjak-injak tanah tersebut hingga menjadi lumpur di dalam lubang untuk pengadukan tersebut

- c. Pembentukan, yaitu setelah diaduk rata maka bisa langsung di cetak dan menaruh sedikit abu dicetakan agar tidak lengket.
- d. Pengeringan, yaitu tahap setelah pembentukan di mana tanah liat yang sudah berbentuk persegi seperti batu bata dilakukan pengeringan agar menjadi lebih keras.
- e. Pembakaran, yaitu setelah batu bata merah mentah sudah kering selanjutnya disusun di dapur pembakaran yang sudah disiapkan dengan bahan bakarnya seperti kayu atau sekam padi.
- f. Pendinginan, yaitu setelah batu bata merah berwarna kemerah-merahan maka batu bata merah sudah jadi dan pembakaran selesai lalu didinginkan.
- g. Pemilihan atau seleksi, yaitu tahap pemilah-milahan batu bata yang sudah jadi atau yang belum jadi untuk dibakar kembali.<sup>57</sup>

Batu bata merah memiliki sifat-sifat fisik sebagai berikut:

- a. Batu bata berbentuk prisma segi empat panjang
- b. Berwarna kemerah-merahan
- c. Mempunyai rusuk-rusuk yang siku
- d. Bidang data yang rata dan
- e. Tidak menunjukkan retak.<sup>58</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu yang Terkait dengan Judul**

Pada penelitian sebelumnya, peneliti tekankan pada telaah penelitian judul penelitian sebelumnya yang meliputi :

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Heri Tri Irawan dan Ling Pamungkas dengan judul *Penetapan Harga*

---

<sup>57</sup>Sri Handayani, “Kualitas Batu Bata Merah Dengan Penambahan Serbuk Gergaji”, *Jurnal Teknik Sipil & Perencanaan*, Nomor 1 Volume 12, Januari 2020, 42.

<sup>58</sup>Hakas Prayuda, “Analisis Sifat Fisik dan Mekanik Batu Bata Merah di Yogyakarta”, *Jurnal Riset Rekayasa Sipil*, Volume 1, No 2 (2018), 94.

*Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing.* Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu: dimulai pengamatan pendahuluan, pengumpulan data, analisis hasil pengolahan data dan penyimpulan. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga batu bata yang ditentukan dengan metode *Target Profit Pricing*, yaitu: biaya produk sebesar Rp. 520,82 setiap batangnya dengan asumsi laba sebesar Rp 612.72 setiap batang atau mencapai laba 15%, kemudian harga Rp. 651.02 setiap tongkat untuk keuntungan 20% dan Rp.694.42 setiap tongkat untuk keuntungan 25%. Selanjutnya akhirnya saran untuk UD. Bata Jaya, yaitu dengan adanya pabrik batu bata, kita dapat memelihara dan mengolah budaya produksi batu bata dan menjadi pekerjaan tambahan bagi orang yang menganggur dapat sedikit diatasi.<sup>59</sup>

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis Muchammad Saifuddin dan Sayyidah Aliyah yang berjudul “*Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk Home Industri Kerupuk Pedas Melalui Atribut Produk Dalam Perspektif Manajemen Mutu (Studi Pada UD. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur)*”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik observasi atau studi lapangan dengan wawancara dan studi literatur untuk mendapatkan data yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk membangun/membuka lapangan kerjanya sendiri yaitu melalui pendirian usaha *home industri* yang berguna untuk menunjang kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia. Kualitas produk yang dihasilkan juga tidak kalah hebatnya dengan beberapa kualitas dari beberapa produk pesaing dari perusahaan-perusahaan besar. Oleh sebab itu, perhatian lebih untuk industry-industri kecil dikatakan wajib dalam rangka menunjang peningkatan produk lokal di mata masyarakat negara sendiri maupun negara-negara tetangga. Siapa dapat

---

<sup>59</sup> Heri Tri Irawan dan Iing Pamungkas, “Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing”, *Jurnal Optimalisasi*, Volume 5 Nomor 1 APRIL 2019, 1-9.

bersaing dengan beberapa produk lain, maka analisis tentang strategi peningkatan kualitas produk sangat dibutuhkan dan harus diperhatikan bagi setiap industri. Sehingga industri kecil terus dapat berkembang seiring dengan berkembangnya dunia usaha saat ini.<sup>60</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Helisia yang berjudul “*Upaya Peningkatan Penjualan Produk Batu Bata di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak cara yang dapat dilaksanakan dalam meningkatkan penjualan di antaranya dengan menyebarkan informasi melalui promosi, memberikan potongan harga, memperbaiki kualitas produk, serta melakukan kerjasama dengan pihak lain. Desa Kutosari adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kabupaten OKU Timur, Kecamatan Belitang III, di antara mata pencaharian penduduknya adalah sebagai pembuat batu bata. Ini dikarenakan bahan baku mudah didapat, sebagian besar penduduk memiliki keahlian dalam pembuatan batu bata, karena produksi batu bata ini telah dilakukan secara turun temurun. Selama ini pemasaran batu bata di Desa Kuto sari dilakukan oleh penjual yang hanya meletakkan produk di depan rumah masing- masing, menunggu konsumen yang datang sendiri ke lokasi produksi batu bata. Karenanya, pemasaran batu bata harus ditingkatkan dengan cara lebih gencar lagi dengan melakukan promosi melalui media sosial, online, datang ke toko-toko bangunan untuk melakukan kerjasama dan masih banyak hal lainnya agar peningkatan penjualan produk batu bata dapat tercapai di desa Kuto sari.<sup>61</sup>

Keempat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Siti Nurul Khoatim, dkk., dengan judul “*Analisis Strategi Bauran*

---

<sup>60</sup>Muchammad Saifuddin dan Sayyidah Aliyah, “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk Home Industri Kerupuk Pedas Melalui Atribut Produk Dalam Perspektif Manajemen Mutu (Studi Pada Ud. Alim Rugi Desa Sono, Sidokerto Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur)”, *OECONOMICUS Journal of Economics*, Volume 4, No. 1, Des 2019, 1-20.

<sup>61</sup>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, 563-569.

*Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Batu Bata Merah di Banyu Irang Kecamatan Bati-Bati*". Rancangan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian primer pengumpulan data di lakukan dengan observasi dan wawancara langsung kepada narasumber guna untuk mencatat/mengetahui informasi sejauh mana upaya pemilik usaha umkm dalam meningkatkan penjualan Batu Bata Merah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran produk, strategi yang di gunakan yaitu produksi batu bata merah dengan kualitas yang bagus serta tidak mudah patah dan kokoh. Strategi bauran pemasaran harga, strategi yang di gunakan yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar sasaran. Strategi distribusi atau tempat, strategi yang digunakan yaitu menetapkan strategi distribusi mulai dari lokasi yang strategis dan kenyamanan jalan yang mudah di akses dengan angkutan. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dengan sikap yang sopan dan santun terhadap konsumen. Strategi bauran pemasaran orang/SDM, strategi yang digunakan yaitu kemampuan seseorang di dalm memproduksi batu bata merah dengan kualitas yang bagus. Strategi proses yang di gunakan yaitu proses diskusi mengenai kesepakatan antara pemilik usaha dan konsumen. Stratei bauran pemasaran bukti fisik, strategi yang di gunakan yaitu berupa bentuk, warna dan ukuran dari batu bata merah tersebut.<sup>62</sup>

Kelima, jurnal penelitian yang ditulis oleh I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani, dengan judul "*Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*". Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali di Bale Ayu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bale Ayu sejumlah 190 orang. Metode pengumpulan data adalah metode survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk

---

<sup>62</sup>Siti Nurul Khoatim, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Batu Bata Merah di Banyu Irang Kecamatan Bati-Bati", *uniska-bjm.ac.id.*, 2021, 1.

menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas kebijakan harga adalah: menetapkan harga yang kompetitif, harganya terjangkau, penjual memberikan potongan harga, dan menawarkan berbagai opsi pembayaran (cash/debit/kredit). Sementara aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas promosi adalah: mempromosikan produk melalui iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik, memberikan potongan harga berupa diskon, dan mempublikasikan produk melalui berbagai program seperti: melakukan pameran, pemasaran afiliasi, dan lain sebagainya. Selanjutnya aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan memastikan bahwa produk berfungsi dengan baik, memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan, menjaga daya tahan produk agar tahan lama, menghasilkan produk dengan tampilan menarik, dan menjaga kualitas produk.<sup>63</sup>

Keenam, jurnal penelitian yang ditulis oleh Masyhuri dan Nur Syarinah dengan judul “*Strategi Pemasaran Industri Batu Bata Merah Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang mendeskripsikan gambaran lengkap tentang sesuatu yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha batu bata merah Bukaka Kabupaten Bone adalah dengan menerapkan prinsip *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai islami. Dan juga mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW.

---

<sup>63</sup>I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani, “Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar”, *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, Volume 21, Nomor 1, 2022, 55–63.

Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah. Dengan nilai-nilai tersebut usaha batu bata merah Bukaka Kabupaten Bone mampu tetap eksis dan berkembang ditengah persaingan yang kompetitif.<sup>64</sup>

Berdasarkan dari keenam penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian terkait dengan kualitas produk dan harga sudah banyak dilakukan. Namun yang penelitian yang peneliti laksanakan berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan fokus penelitian pada analisis kualitas produk dan harga dalam meningkatkan penjualan batu bata di UD Berkah Jaya Jepara dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

### C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu kemampuan serta keadaan penjual. Diperlukan kemampuan penjual untuk meyakinkan para pembelinya agar target penjualan yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu, penjual pun harus dapat menelaah apa saja persoalan utama yang dapat mempengaruhi, yaitu ciri khas dan karakteristik produk yang nantinya dijual, jenis batu bata, spesifikasi, harga batu bata (memberikan potongan harga atau tempo pembayaran untuk pelanggan tetap), memberikan hal yang berhubungan dengan syarat-syarat penjualan seperti pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan lain-lain. Dalam menganalisis keadaan pasar, haruslah memperhatikan sasaran penjualan dan hal berkaitan dengan pembeli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut antara lain: kompetitor, Sumber Daya Manusia, kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas harga, serta pemasaran dan promosi. Adanya kompetitor dari perusahaan lain menjadikan adanya persaingan yang baik di antara produk yang dijual. Produsen akan berlomba-lomba untuk menampilkan produk dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk yang lainnya. Kemudian sumber daya manusia merupakan individu yang bekerja untuk

---

<sup>64</sup>Masyhuri dan Nur Syarinah, "Strategi Pemasaran Industri Batu Bata Merah Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Kharaj*, Volume 2 Nomor 1, 2022, 69-85.

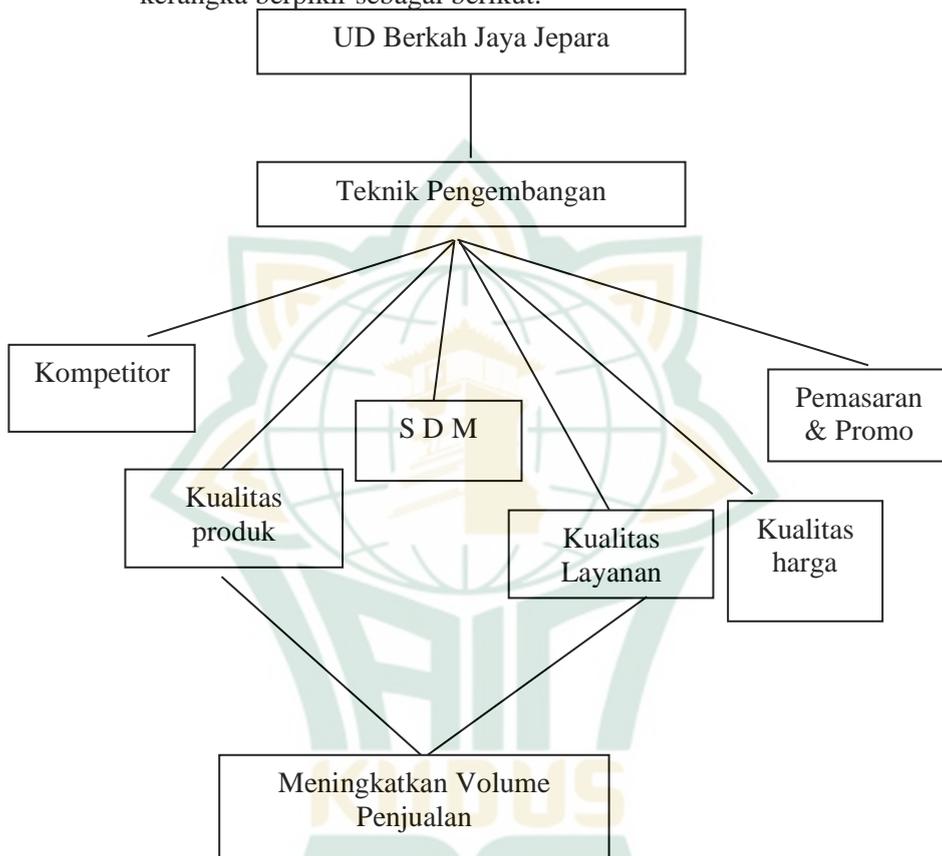
menghasilkan suatu produk. SDM yang unggul akan mampu menghasilkan produk yang unggul juga.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga ikut serta mempengaruhi peningkatan penjualan dari suatu produk. Produk yang memiliki kualitas bagus akan dibeli secara berulang-ulang oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan pelayanan yang baik dari penjual kepada konsumen akan turutserta mendorong konsumen untuk kembali lagi membeli produk yang ditawarkan tersebut. Selanjutnya harga produk yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat terjangkau akan lebih diterima oleh pelanggan sehingga barang yang ditawarkan akan dibeli oleh pelanggan. Sementara pemasaran dan promosi juga memberikan andil yang cukup besar dalam mempengaruhi volume penjualan suatu produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Dengan demikian, kualitas produk penting dalam meningkatkan penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan meningkatkan tingginya penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat menarik minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya.

Para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk dan harga yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak dengan harga yang terjangkau atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari landasan teori di atas, dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti