

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep dan Pengertian Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Stephanie KM Marrus ¹²strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Maksudnya bahwa dengan adanya strategi tersebut keinginan yang hendak dicapai pihak pabrik.

Adapun definisi strategi secara khusus menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. Konsep strategi dapat didefinisikan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari persepektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).¹³

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan

¹² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 33.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 3.

yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹⁴

2. Manajemen Strategis

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategis dengan cara berbeda-beda. Menurut Pearce dan Robinson mendefinisikan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategis terdiri atas Sembilan tugas penting.¹⁵

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi dan sasaran perusahaan.

¹⁴Ibid., hal. 3.

¹⁵Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hal. 3.

2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kababilitas interna; perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilhan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara mneyesuaiakn sumberdaya nya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengancara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strtaegi utama yang menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utaman yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuain antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan ditekanakan.
9. Mengevaluasi proses keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

3. Strategi Menurut Persepektif Ekonomi Islam

Semenjak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah berhasil menggeluti dunia bisnis atau perdagangan. Seperti halnya Rasulullah dan para sahabatnya yang banyak menjadi pengusaha besar dan bisnisnya melewati teritorial Mekkah dan Madinnah. Adapun mereka dapat membangun bisnisnya berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi syariah. Baik dalam transaksi, manajemen, hubungan transaksi perdagangan, serta pengambilan keputusan bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman.¹⁶

Sebagaimana hal tersebut bahwa dalam berbisnis seharusnya dilakukan sesuai dengan ajaran Islam yang di dalam berbisnis mempunyai aturan dan batasan-batasan tertentu:

1. Niat baik

Artinya bahwa dalam berbisnis niat baik sebagai pondasi amal perbuatan manusia. Jika niat yang terkandung dalam berbisnis itu baik dan karena bentuk ibadah kepada Allah SWT maka bisnis yang akan kita jalani akan dimudahkan dan mendapat keberkahan. Maka dari tu dalam berwirausaha setiap muslim dituntut agar usaha.

a. Jujur

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), hal.

Dalam mengembangkan harta, seseorang harus menjunjung tinggi kejujuran. Karena untuk memperbaiki kinerja bisnis maka perlu tingkat kejujuran yang tinggi sehingga tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai. Bukan hanya itu dengan kejujuran maka dapat menghapus dosa, mencegah kecurangan, dan dapat mengantarkan manusia menuju surga-Nya Allah¹⁷.

Sebagaimana Firman Allah

(QS. Al ahzab: 70-71)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

QS. Al ahzab: 72

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung”

Jika di dalam kita jujur maka, kita akan dipercayai oleh pelanggan kita, sehingga hal tersebut akan menunjang kelancaran bisnis yang kita lakukan. Misalnya dalam hal pengambilan keputusan dimana banyak pembeli yang sangat

¹⁷Ma'arif Abdulloh, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal. 18.

memerlukan informasi yang akurat. Dan kita sebagai pelanggan hendaknya memberikan informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk yang kita jual.¹⁸

b. Amanah

Artinya dapat dipercaya (al-amin) maksudnya kedudukan seseorang dapat dipercaya. Adapun yang dimaksud amanat bukan hanya hrata, dalam bekerja seseorang harus dapat menjaga nama baik perusahaannya dan amanah untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu

Seperti halnya yang terkandung dalam Q.S AL-Anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”¹⁹

Adapun dalam syariat Islam mengajarkan bahwa dalam berwirausaha hodipkan mata hati untuk menegakkan sikap amanah. Karena sikap amanah juga akan menjaga hak Allah dan hak-hak manusia sehingga ia tidak akan lalai dalam

¹⁸ Rizka Abdulloh, “Kiat Menjadi Orang Kaya” dalam Artikel Desember 2015, hal 13-14, diakses pada 10 Mei 2019, pkl 09.30 WIB

¹⁹ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir ayat-ayat Ekonomi islam*, (Yohyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 11

menjaga kewajibannya. Misalnya dalam berdagang juga amanah bisa dilihat dari pedagang yang menjelaskan kepada calon pelanggannya bahwa kondisi barang yang dijual misalnya rusak atau cacat sehingga harga yang diberikan sekian. Hal tersebut termasuk amanah dan menjadi berkah dalam kehidupannya.

c. Toleran

Maksudnya dengan adanya sikap toleran yang dimiliki oleh pebisnis muslim maka, hal tersebut akan memberikan banyak manfaat dan memudahkan urusan transaksi bisnisnya, dapat mempermudah hubungan yang baik dengan calon pembeli dan mempercepat perputaran modal.²⁰

Allah berfirman Q.S Al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 ٥ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

*"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya."*²¹

²⁰ Ma'arif Abdulloh, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011),.. hal. 22.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an*..., hal. 106

Sebagaimana yang dimaksud dari surat tersebut bahwa Allah akan mencurahkan Rahmat bagi orang-orang yang mau untuk bertoleransi baik ketika membeli, menjual ataupun mengasih hutang. Dan toleran merupakan bentuk dari ketakwaan kita kepada Allah. Jika kita sebagai manusia tidak menaati perintah-Nya maka sungguh siksa Allah itu sangat pedih.

d. Menepati janji

Maksudnya menepati janji itu tidak ingkar atau semua bentuk komitmen yang telah disepakati Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menepati janji. Karena janji adalah hutang dan hutang itu harus dibayar²². Seperti Firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ

Artinya:

”Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya..”

Sebagaimana yang terkandung dalam surah tersebut bahwa umat muslim yang tidak menepati janji termasuk orang-orang

²²Ma'arif Abdulloh, *Wirausaha...*, hal. 23.

yang munafik, karena janji itu layaknya hutang yang harus dibayar dan harus ditepati. Allah juga memerintahkan kepada manusia hendak bermuamalat bahwa dalam melakukan transaksi perjanjian bisnis tertulis hitam diatas putih dengan ketentuan yang jelas supaya tidak terjadi perselisihan diantara keduanya.

B. Peningkatan Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kata kualitas mempunyai definisi yang berbeda-beda mulai dari yang konvensional sampai dengan yang strategis. Definisi yang konvensional biasanya menjelaskan salah satu pengertian mulai seperti memakai suatu komoditas dengan enak, konstruksi bangunan bagus dan tahan lama. Selain itu ada definisi lain yang menggambarkan kesan prima, nomor satu dan paling baik. Bagaimanapun para manajer menghadapi persaingan bisnis yang semakin keras, meningkatkan perhatian dengan definisi strategic, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan.²³

Konsep kualitas mulai dari organisasi manufacturing yang memproduksi produk, dan mutu yang merefleksikan perbedaan atribut yang dapat diukur dari suatu produk. Hal ini adanya kesesuaian dengan

²³Ketut Wltara, *Cara Singkat Memahami Mnajemen Mutu*, (Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 5.

spesifikasi perlu diperbaiki karena adanya kualitas yang lebih rendah daripada yang diharapkan. Definisi ini yang merefleksikan pandangan internal organisasi dalam menyediakan produk. Hanya secara tidak langsung definisi ini menunjukkan keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Joseph M Juran, kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan²⁴. Kotler mendefinisikan Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Lupiyoadi menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kegiatan pengadaan barang-barang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko yang bermutu atau berkualitas. Indikator, keragaman produk, citra merek, serta timing dan alokasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dia anggap baik bagi konsumen mampu untuk memuaskan mereka dalam membeli suatu barang.²⁵

²⁴ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, ed. Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia), hal. 1

²⁵ Aveline Novita Rumengan, *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan strategi terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*, Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal. 684-684.

2. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Strategi adalah konsep multidimensional yang merangkum semua kegiatan kritis organisasi, memberikan arah tujuan serta memfasilitasi berbagai perubahan yang diperlukan sebagai adaptasi terhadap perkembangan lingkungan.²⁶

Peningkatan adalah penambahan kemampuan, mempertinggi, cara, hasil, proses kerja meningkatkan atau peningkatan adalah proses, cara peruatan meningkatkan dengan cara usaha²⁷.

Strategi peningkatan yang penulis maksud adalah cara perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Disini penulis menggunakan indikator dimensi kualitas produk dalam strategi peningkatannya. Dimensi kualitas menurut Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

a. Performa

Performa (performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

²⁶Zulian Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 1996). Hal. 22

²⁷J.S. Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hal. 1514

Sebagai misal performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan dan kenyamanan, dan pemeliharaan; performansi dari produk jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, ramah tamah, dan lain, lain

b. Keistimewaan

Keistimewaan (features), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal, features untuk produk penerbangan adalah memberikan makanan atau minuman gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan tiket di rumah, pelaporan keberangkatan di kota dan diantar ke lapangan terbang. Features dari produk mobil, seperti atap yang dapat dibuka, dan lain-lain. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan features. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu sendiri. Ini berarti features adalah ciri-ciri atau keistimewaan atau pelengkap.

c. Keandalan

Keandalan (reability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keandalan mobil adalah kecepatan.

d. Konformasi

Konformasi (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standart yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sebagai misal, apakah semua pintu mobil untuk model tertentu yang diproduksi berada dalam rentang dan toleransin yang dapat diterima: $30 \pm 0,01$ inci.

e. Daya tahan

Daya tahan (durability) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk itu. Sebagai missal pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristk kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

f. Kemampuan pelayanan (service ability)

Merupakan karakteristk yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini banyak perusahaan otomotif yang memberikan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam) atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan di rumah.

g. Estetika

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual, dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan

pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name-image). Sebagai contoh, seseorang akan membeli produk elektronik Sony karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek Sony²⁸.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan, khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan

²⁸M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, ed. Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia), hal. 4-5.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Produk sendiri merupakan output atau hasil produksi berupa barang atau jasa. Produk dapat berwujud dan tidak berwujud. Berwujud yaitu berbagai jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan, sedang tidak berwujud dihasilkan oleh institusi-institusi lain, seperti rumah-rumah sakit, sekolah-sekolah, dan badan konsultan, yang menghasilkan, misalnya, nasihat, saran, atau jasa pada umumnya²⁹. Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dan dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kelemahan

²⁹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hal. 5.

Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurtangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

3. Pentingnya Kualitas

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di liat dari manajemen oprasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.³⁰

Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat. Tingkat paling fundamental adalah produk inti. Setelah produk inti perencana produk harus beralih ke produk nyata. Perencana produk akan memberikan jasa dan manfaat tambahan yang merupakan produk yang ditambahkan. Produk yang ditambahkan mencakup pula perhatian pribadi, pengiriman, garansi uang kembali, dan sebagainya.

Penambahan pada jasa produk membimbing pemasar untuk melihat sistem konsumsi pembeli secara keseluruhan. "Cara seorang pembeli produk menampilkan keseluruhan masalah, apapun macamnya sewaktu ia mencari penyelesaian ketika menggunakan produk itu". Dengan cara ini, si pemasar akan mengenali banyak kesempatan untuk menambahkan tawarannya lewat sebuah cara yang efektif dan kompetitif. Menurut Levitt persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan-perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara yang mereka tambahkan pada produk pabriknya dalam bentuk kemasan, jasa

³⁰ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga), hal. 189.

pelayanan, iklan, petunjuk kepada konsumen, soal keuangan, pengaturan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal yang dinilai oleh masyarakat.

5. Klasifikasi produk

Dalam mencari strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan-keistimewaan dari produk³¹.

a. Barang tahan lama

Adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya, lemari es, alat-alat mesin, dan pakaian.

b. Barang tak tahan lama

Adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun, garam.

c. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, potong rambut, reparasi

C. Volume Penjualan

1. Pengertian volume penjualan

Wiens Anirga, menyatakan bahwa "Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang

³¹ Ibid., hal. 195

ditentukan”. Sedangkan pengertian penjualan menurut Basu Swastha yaitu “suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional)”. Dan pengertian penjualan menurut Winardi adalah jumlah benda – benda yang terjual selama jangka waktu tertentu.³²

2. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang di bahas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdag aangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

³² Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo), hal. 54-55.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula. Biasanya, para penjual berusaha mengungguli pesaingan produk dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut Adam Smith persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien.³³

³³[https://id.m.wikipedia.org/wiki/persaingan_\(ekonomi\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/persaingan_(ekonomi)) diakses pada 30 Januari 2021 pada jam 09.00

D. Teori Persaingan Bisinis

Usaha dalam kehidupan sehari-hari merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencukupi kebutuhannya³⁴. Usaha didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar memperoleh keuntungan dan pengembalian hasil.³⁵

Seorang dalam menjalankan usahanya tentunya saja akan mengalami berbagai macam persaingan dari para pesaingnya. Menurut Porter, persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing.³⁶ Salah satunya dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara pedagang dan pelanggannya. Dengan demikian, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi di antara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang baik pula.

E. Teori Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada

³⁴Hamdi, *Energi Terbarukan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 32.

³⁵Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 6-7.

³⁶Wibowo Kuntjoroadi, "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 16 No. 1 (2009), hal. 46.

sumber daya manusia. Adalah tugas MSDM untuk mengelola unsur manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang puas akan pekerjaannya. Menurut Handoko Manajemen Sumber Daya Manusia adalah pearikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumberdaya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.³⁷

Menurut Hasibuan peranan Manajemen Sumber Daya Manusia sebaga berikut:

1. Menetapkan jumlah kualitas, dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan job description, job specification, dan job evaluation.
2. Menetapkan penarikan seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan asas The Right Man is the Right Job.
3. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan promosi, dan pemberhentian.
4. Meramalkan penawaran dan permintaan sumber daya manusia pada masa yang akan datang.
5. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.

³⁷Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2005), jal. 3

6. Memonitor dengan cermat undang-undang perburuhan dan kebijaksanaan pemberian balas jasa pada perusahaan-perusahaan sejenis.
7. Memonitor kemajuan teknik dan perkembangan serikat buruh.

F. Kerajinan Tas Batok Kelapa

1. Pengertian Kerajinan Tas

Melalui tradisi yang kecil telah lahir istilah “Kerajinan” sebagai sebutan hasil karya yang diciptakan oleh para “perajin”. Kerajinan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan tas adalah seni kerajinan tangan yang dihasilkan oleh keterampilan. Kerajinan tangan merupakan suatu karya yang mana kita membuat karya tersebut menjadi bernilai terutama bernilai ekonomi. Kerajinan tangan tentunya adalah karya yang kita ciptakan menjadi sebuah benda yang berharga yang sebelumnya tidak bernilai ekonomi dan sebagainya, seperti halnya dengan kerajinan tas.³⁸

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, kerajinan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus yang berkaitan

³⁸ Umiati Qodariyah, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembuatan Kerajinan Tas Di Desa Purwosari Girimulyo Kulon Progo*, (Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal., 3.

dengan perbuatan tangan atau kegiatan tangan yang dapat menghasilkan suatu karya, contohnya seperti kerajinan tas. Karya tersebut dari bahan yang sangat sederhana dan mudah untuk dicari. Hasil dari karya yang dibuat memiliki nilai seni yang tinggi dan dapat digunakan untuk mata pencaharian utama maupun sampingan. Kerajinan yang dibuat Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar yaitu kerajinan tas dari Batok Kelapa.

2. Pengertian Batok Kelapa

Batok kelapa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah batok berarti tempurung, sedangkan kelapa adalah tumbuhan palma yang berpokok tinggi, buahnya ditutupi dengan sabut dan tempurung yang keras, didalamnya terdapat daging dan air, yang merupakan tumbuhan serba guna.³⁹ Kelapa adalah satu jenis tumbuhan dari keluarga *Arecaceae*. Ia adalah satu-satunya spesies genus *Cocos*, yang pohonnya mencapai 30 meter. Pohon ini juga biasanya tumbuh di pinggir pantai.⁴⁰

Batok kelapa terletak dibagian dalam kelap setelah sabut. Batok kelapa merupakan lapisan keras yang memiliki ketebalan 3 mm sampai 5 mm. Sifat kerasnya disebabkan oleh banyaknya kandungan silikat (SiO_2) yang terdapat dalam batok. Selain itu batok kelapa banyak mengandung lignin. Selain itu batok kelapa juga banyak mengandung lignin.

³⁹ Nana Novita Sari, *Pemberdayaan Perekonomian...*, hal. 3.

⁴⁰ <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/download/10695/8406>, diakses pada tanggal 24 september 2019 pukul 10.25 WIB.

Sedangkan kandungan *methoxyl* dalam tempurung kelapa yang hampir sama dengan yang terdapat dalam kayu.⁴¹

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian di Kerajinan Tas Batok Kelapa. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Zehvi dalam penelitiannya yang berjudul, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Mandiri*”. Tujuan penelitiannya adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri dengan melakukan analisis SWOT, dan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan PT. Proderma sesuai dengan nilai-nilai dan hukum pemasaran syariah Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

⁴¹<http://repository.ump.ac.id/6882/3/TRI%20SUTRISNO%20BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 24 september 2019 pukul 10.30 WIB.

Hasil penelitiann menunjukkan bahwa Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategy promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process). 2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. ⁴²Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri. Persamaan dengan penelian saya sama-sama menggunakan metode kualitatif.

⁴²Irfan Zehvi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Mandiri*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), h.70.

Perbedaannya lokasi dan objek yang diteliti berbeda strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasarn sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran yang menurut Corey.

2. Mulyati dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus*”. Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam/MBS STAIN Kudus, 2017. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis bagaimana dimensi kualitas produk pada UD. Jenang Karomah Kudus, untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus, untuk menganalisis bagaimana dampak kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus. Penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dilakukan oleh pemilik UD. Jenang Karomah Kudus dalam memproduksi produknya, yaitu meliputi: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus adalah biaya promosi, kualitas produk, selera konsumen dan servis konsumen. Kualitas produk yang dilakukan pada UD. Jenang Karomah Kudus yaitu dengan melakukan inovasi pada produknya,

inovasi tersebut dalam bentuk inovasi rasa yang berbeda-beda sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.⁴³ Sehingga konsumen tidak akan merasa bosan dengan satu produk saja, konsumen dapat memilih dari berbagai varian rasa yang disajikan oleh UD. Jenang Karomah Kudus. Karena inovasi produk adalah bagian dari kualitas produk, dan kualitas produk yang baik adalah kunci dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus. Peningkatan volume penjualan adalah kesuksesan dari perusahaan agar tetap dapat berkembang dari tahun ke tahun. Persamaan dengan penelitian saya sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya lokasi dan objek penelitiannya berbeda.

3. Masrufah dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo*”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimanakah kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo dan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses

⁴³Lujeng Baeko Mulyati, *Analisis Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus*, (Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam/MBS STAINKudus),2017,hal. 35-66.

dan situasi.⁴⁴ Hasil penelitiannya adalah pengukuran kualitas produk dimana yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dayatahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Semuaproduk harus sesuai dengan karakteristik dan atributnya masing-masing guna memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tidak pindah ke pangsa pasar lain. Persamaan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan objek dan tempat penelitiannya.

4. Subhan dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura*”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif.⁴⁵⁴⁶ Hasil penelitiannya adalah minat beli meningkat Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura harus memperhatikan Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan

⁴⁴Emilia Masrufah, *Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Studi Ekonomi Syariah), 2018, hal. 60

⁴⁵Ahmad Subhan, *Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapur*, (Banjarmasin: Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin), fakultas Ekonomi, hal. 3.

⁴⁶Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus di miulan hijab semarang)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 2015, hal. 68-83.

(*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*service ability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sedangkan kendala yang ada saat ini pada Kue Kering Bahari Yulia Fitri Martapura dalam usaha meningkatkan minat belinya tidak memperhatikan kualitas produknya khususnya pada kemasan yang digunakan tidak mencantumkan spesifikasi produk, tanggal produksi serta masa kadaluarsa dari produk yang bisa menurunkan minat beli karena keraguan konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Miulan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, sebaliknya pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya lokasi dan objek yang diteliti tidak sama.

5. Crystalia dalam penelitiannya yang berjudul, "*Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo*". Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui Kualitas pelayanan Kantor Kecamatan Pengasih Kulon Progo. Faktor pendukung dan

penghambat pelayanan di Kantor Kecamatan Pengasih Kulon Progo. Penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan publik di Kantor Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo sudah diterapkan dimensi *Tangibel, Reliability, Responsiviness, Assurance* dan *Emphaty* beserta indikatornya. Namun ada beberapa indikator yang belum berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat, antara lain ketidaknyamanan tempat pelayanan termasuk sarana dan prasarana yang belum lengkap, belum ahlinya pegawai dalam menggunakan alat bantu pelayanan, dan ketidakramahan pegawai dalam proses pelayanan⁴⁷. (2) Faktor penghambat pelaksanaan pelayanan publik di Kantor Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo adalah kurangnya sumber daya pegawai dan masih kurangnya sarana prasarana. Sedangkan faktor pendukungnya adalah semangat yang diberikan pegawai satu sama lain, mengadakan rapat koordinasi atau semacam evaluasi setiap tiga bulan kemudian memberikan penanaman kesadaran melayani masyarakat dengan ikhlas dan sesuai dengan hati nurani. Faktor pendukung lain adalah adanya fasilitas

⁴⁷Ones Gita Crystalia, *Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi Fakultas Ekonomi Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, hal. 53-54.

berupa alat bantu untuk memudahkan proses pelayanan. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya menggunakan kualitas pelayanan untuk penelitiannya sedang saya lebih ke kualitas produk.