

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu**

##### **1. Fahma Ilmaya (2011)**

Judul penelitian *“Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang.”* Di latar belakang oleh penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan dalam industri tersebut. Hal ini terjadi Semenjak produk batik China membanjiri Indonesia salah satunya di Kota Semarang omset penjualan EKA Batik mengalami penurunan, dan persaingan dalam industri batik juga terasa semakin berat dikarenakan sekarang pesaing tidak hanya dengan pengusaha batik lokal saja tetapi juga dengan pengusaha batik luar yaitu batik China. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif.

##### **2. Asih Purwanto**

Judul penelitian, *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.”* Dilatar belakang Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan

untuk membeli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif.

### **3. Moh. Nizaruddin Zakky**

Judul penelitian “ *Pelaksanaan Proses Produksi Produk Bordir Busana Muslim “Baju Taqwa” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Pada Home Industry Zein Bordir Pogar Bangil Pasuruan)*”. Dilatar belakangi oleh kendala yang dihadapi oleh home industry bordir dalam hal produksi yang dilakukan yaitu mengenai proses produksi yang masih kurang efektif, sehingga kualitas dari produk bordir yang mereka buat menjadi menurun dan berdampak pada volume penjualan produk bordir mereka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kualitatif.

### **4. Fahmi Ilmiawan**

Judul penelitian “ *Aplikasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang)*”. Dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan dari pengembangan produk tersebut dapat menggantikan posisi produk perusahaan yang telah lama dan dapat menjaga kelangsungan hidup produk serta meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya ke berbagai pangsa

pasar lain. Pengembangan produk yang dilakukan PT Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang adalah dengan menambah jumlah produk yang ada, bukan mengganti produk yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kualitatif.

**Table 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No	Nama peneliti	Judul Skripsi	Objek Penelitian	Jenis penelitian	Hasil
1	Fahma Ilmaya	Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang (2011)	Perusahaan Batik pada CV. Eka Batik Semarang	Kuantitatif	Secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Asih Purwanto	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio (2008)	Masyarakat wilayah Surakarta.	Kuantitatif	Variabel kualitas produk dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Moh. Nizarudin	Pelaksanaan Proses Produksi Produk Bordir	Home Industry Zein Bordir Pogar Bangil	Kualitatif	Dengan adanya Quality Control maka kualitas

	Zakky	Busana Muslim "Baju Taqwa" Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. (2007)	Pasuruan		dari produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volum penjualan
4	Fahmi Ilmiawan	Aplikasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus Pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang). (2009)	PT. Industry Sandang Nusantara Unit II Patal Lawang	Kualitatif	Usaha pengembangan produk yang dilakukan tidaklah sia-sia, karena dengan menambahkan 2 macam produk baru yaitu produk benang katun dan benang nilon mulai tahun 2005 semester II perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan benang secara signifikan sebesar 30 bale
5	Eka Riskiya	Analisis Strategi Design Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Mebel Antik CV. Gardu Antique Indah Situbondo (2012)	Perusahaan Mebel Antik pada CV. Gardu Antique Indah Situbondo	Kualitatif	Dengan diterapkannya Strategi desain produk minimalis terhadap produk mebel yang awalnya pada produk buffet dan kursi tamu dengan desain minimalis ternyata mampu meningkatkan volume

					penjualan.
--	--	--	--	--	------------

## 1.2 Kajian Teoritis

### 1.2.1 Pengertian Strategi

Mempertahankan kelangsungan hidup dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh tinjauan terhadap banyak faktor baik internal maupun eksternal. Strategi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta pemanfaatan kesempatan untuk masa depan.

Pengertian mengenai strategi telah banyak dikemukakan oleh para ahli manajemen strategi diantaranya Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1999:12) mengemukakan bahwa:

*“A strategi is unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challengers of the*

*environment and that is designed to ensure that the basic objective of enterprice are achieved through proper excution by the organization”.*

(Strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan).

Sedangkan “menurut William dalam Saladin (1990:13) menyatakan bahwa: Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tidakan organisasi untuk suatu tujuan”. Sedangkan Basu Swasta dan Irawan (2003:67), menyatakan bahwa: “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan).”

Boyd, Walker dan Larreche (2000:29) mendefinisikan bahwa “Strategi adalah Pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.”

Menurut pendapat Fandy (1998;3) “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 yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dari beberapa definisi diatas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan

oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat disetiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan, sehingga tidak terjalin *sinkronitas* antara satu unit dengan unit yang lainnya.

### 1.2.2 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk. Secara lebih formal, produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (konsumen) sebagai akibat dari pembelian dan penggunaan sebuah produk. Karena produk meliputi segala sesuatu yang dipandang oleh pembeli atau konsumen sebagai bagian dari produk, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu:

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan dari perlakuan fisik lainnya (Tjiptono, 1997:98).

Dilihat dari aspek tahannya terdapat dua macam barang (Kotler 1997:54) yaitu:

- a. Barang yang terpakai habis, yaitu barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: sabun, minuman dan makanan ringan.
- b. Barang tahan lama yaitu barang yang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya: TV, Lemari es, kursi, Mobil, lemari, dan lain-lain.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1997:98)

### 1.2.3 Design Produk

#### 1.2.3.1 Pengertian Design produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy dalam bukunya (2008:301) mengatakan banyak perusahaan menyadari bahwa mereka bisa memperoleh keunggulan bersaing dengan melibatkan desainer dalam membuat keputusan mengenai fitur-fitur dan fungsi produk dan bukan

melibatkan mereka hanya untuk keputusan finalisasi. Sekarang ini disainer membantu merancang manfaat yang akan ditawarkan sebuah produk, termasuk penampilan yang baik untuk mencapai penggunaan. Rancangan produk disini meliputi: layanan, merek, pengemasan (*labeling*), dan garansi (jaminan).

Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). Menurut kottler dalam bukunya mengatakan desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Namun, sangat sedikit sekali manajer yang tau apa desain itu dan apa nilai arti dari suatu desain.

John Echols (1975) dalam kamusnya mengatakan desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana. Menurut Stanton (1995) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk (Stanton, 1995 ).

Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama

diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, Kotler (2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

### 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

### 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

### 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

## 7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang.

Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan

pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (1993) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong,2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono,(2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.

Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono,2001):

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa ( produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

### 1.2.3.2 Design Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam ada simbol khusus yang merupakan desain untuk menandai kelompok juga telah dikenal dimasa Nabi, yaitu panji dan bendera yang biasanya digunakan Nabi dalam peperangan atau memimpin pasukan.

Fungsi bendera dan panji pada zaman Nabi adalah untuk mengobarkan semangat pasukan Islam yang sedang berperang. Bendera adalah symbol pasukan Muslim atau symbol Umat Islam itu sendiri. Rasa kepemilikan dan penghormatan terhadap symbol Islam begitu tinggi hingga banyak sahabat yang gugur dalam peperangan untuk mempertahankan bendera tersebut agar tidak jatuh menyentuh tanah. Para sahabat Nabi tersebut menjadi pembela symbol Islam, tidak hanya segenap kemampuan, tapi juga dengan nyawa. (Abu hasan ali al-hasani, 1989:334). Inilah wujud loyalitas tanpa batas.

Dalam konteks produk, panji dan simbol Islam telah menjelma menjadi sebuah design produk yang sangat kuat, melekat di hati konsumen (para sahabat), sehingga menjadikan para sahabat tersebut tidak hanya konsumen loyal, tapi juga konsumen pembela yang rela mencurahkan daya kemampuannya untuk membela produk saat produk tersebut “diserang”. Dengan begitu desain itu sangat berperan penting dalam memproduksi suatu produk sebagaimana Firman-Nya:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ  
 دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ

لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

*Artinya : “Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikannya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*

Maksud dari ayat diatas adalah menurut ajaran Islam bahwa manusia adalah khalifatullah atau wakil Allah dimuka bumi dan berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan beribadah kepadanya. Selain itu islam juga mengajarkan sebaik-baiknya orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain dan masyarakat. Fungsi beribadah dalam arti luas ini tidak mungkin dilakukan apabila seseorang tidak bekerja atau berusaha, dengan demikian bekerja dan berusaha itu menempati posisi dan peranan yang sangat penting dalam Islam.

Suatu produk yang diproduksi harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler yaitu terdapat 7 parameter desain produk yang telah disebutkan diatas berikut perspektif islam dalam 7 parameter desain produk tersebut:

## 1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

Dalam Islam, bentuk fisik yang merupakan salah satu elemen desain produk, dipandang penting. Dalam hal perbedaan secara fisik atau visual, Nabi pernah menganjurkan kaum muslimin untuk membentuk ciri-ciri fisik khusus yang berbeda dengan kaum lain, yaitu dengan memanjangkan jenggot dan mencukur kumis.

Sebagaimana sabda Rasulullah saw.:

*Dari Ibnu Umar r.a., Rosul -shallallohu alaihi wasallam- pernah bersabda: Selisihilah kaum musyrikin, biarkanlah jenggot kalian panjang, dan potong tipislah kumis kalian! (HR. Bukhori: 5892)*

Dan sebagaimana pula Firman Allah SWT dalam Al-qur'an:

وَمَا آتَاكُمْ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

**Artinya:** Ambillah apa yang datang dari Rosul, dan tinggalkanlah apa yang dilarangnya! Dan takutlah kalian kepada Alloh, karena sesungguhnya Alloh itu Maha Keras siksa-Nya (*al-Hasyr: 7*)

## 2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

Dalam hal ini Islam mengharapkan agar produk yang diproduksi bisa bermanfaat sesuai dengan syari'at islam dan tentunya dengan keinginan konsumen seperti halnya jilbab bagi wanita muslim jilbab adalah suatu benda yang bermanfaat untuk menutup aurat yang diletakkan pada kepala, karena rambut merupakan aurat wanita. Selain itu jilbab juga berguna untuk mempercantik penampilan wanita. sebagaimana Firman-Nya:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوۡرِي سَوۡءَٰتِكُمْ وَّرِيۡشًا  
وَلِبَاسٌ مِّنۡ اَلتَّقۡوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ  
يَذَكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

**Artinya:** Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.(Q.S. Al-A'raf : 26).

### 3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya. Dalam islam sesungguhnya dilarang memproduksi atau menjual suatu barang jika tidak dikethui mutu atau kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sebagaimana Hadits Nabi:

*Dari Jabir r.a., Beliu berkata : “Nabi saw. melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada Beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” jawab Nabi saw. : “kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.”(Bukhari)*

Dan Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-182:

﴿ أَوْفُوا بِالْقِيَاسِ ۚ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝۱۸۱ وَزِنُوا ۝۱۸۲ ﴾

﴿ بِالْقِسْطِ ۚ أَلَمْ تَرَ ۝۱۸۳ ﴾

**Artinya :** “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan oranglain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.” (QS. Asy-Syu'araa' :181-182)

#### 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama. Tahan lama merupakan jaminan dari produk tersebut. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi manakala suatu produk tidak berkinerja secara memadai (Tjiptono 1997 : 108).

Suatu janji dianggap penting dalam kehidupan seorang muslim, yang menjadi kepada keimanan. Allah memerintahkan agar setiap orang yang beriman menyempurnakan janji yang dibuat sebagaimana Firman-Nya :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ .....<sup>ج</sup>

*Artinya* : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.....”(QS. Al-Maidah, ayat 1).

- **Aqad** (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

Dan bagi orang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimanapun sangatlah berbahaya. Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta. Seperti dalam firman-Nya dalam surat Adz-Dzariyaat, ayat 10-11) yang berbunyi:

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي غَمْرَةٍ سَاهُونَ ﴿١١﴾

**Artinya :** “Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta”(10),  
 ”(yaitu) orang-orang yang terbenam dalam kebodohan yang lalai,”(11)

#### 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا  
 اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

**Artinya:** Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.(*Q.S Al- Ahzab:21*)

#### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau

kerusakan–kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

Didalam agama Islam mempermudah perbaikan suatu produk merupakan suatu sarana untuk memudahkan konsumen dalam menghemat biaya dan mengatur pengeluaran agar tidak terlalu berlebihan. Jika konsumen membeli barang yang cepat rusak dan tidak mudah diperbaiki maka akan mengakibatkan pengeluaran yang banyak untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Didalam Islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi suatu produk secara berlebih-lebihan karena hal tersebut dapat mengakibatkan kefakiran. Sebagaimana yang disebutkan didalam Al-Qur'an surat Al-Isra : 26-28 yang berbunyi:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ  
تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾ وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ  
مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

**Artinya:** (26). Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (28). Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk

*memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.*

## 7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Didalam kehidupan sehari-hari style atau model merupakan simbol khusus dari seseorang yang memiliki gaya/*style* dari masing-masing individu. Seperti yang telah dicontohkan diatas gaya hidup yang berlebihan dapat berpengaruh pula pada nilai konsumsi seseorang.

Dalam Islam masalah tersebut sama halnya dengan pemborosan, hal ini dilakungan demi memenuhi keinginannya agar tampil lebih luar biasa. Jelas sekali dalam Islam tidak diperbolehkan, sebagaimana Firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

**Artinya:** Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(Al-Baqarah : 168).

## 1.2.4 Volume Penjualan

### 1.2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari dua kata, yaitu volume dan penjualan. Volume adalah besarnya, banyak, sedangkan penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Pendapat Supranto mengatakan bahwa penjualan adalah jumlah total barang atau tipe barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah banyaknya produksi atau barang yang terjual dalam suatu produksi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai.

Perusahaan yang bersangkutan dari suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal tersebut menunjukkan kepada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualan seoptimal mungkin, dalam rangka mencari keuntungan yang tinggi, keuntungan yang tinggi ini umumnya selalu didambakan oleh setiap perusahaan. Hal ini serupa dikemukakan oleh (Swastha 1984:9-17), sebagai berikut: bahwa penjualan yang menguntungkan harus

menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

Ini berarti sukses tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan ditentukan oleh keberhasilan perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan volume penjualannya, untuk itu berlaku hukum timbal balik, yaitu jika volume penjualannya tinggi menunjukkan laba yang tinggi, dan sebaliknya jika volume penjualannya rendah maka biasanya laba yang ada juga rendah, bahkan tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mengalami deficit (rugi).

Dari uraian tersebut, pernyataan yang muncul adalah apa sebenarnya volume perusahaan. Sedangkan *Swatha* mengartikan sebagai berikut: penjualan adalah suatu bagian promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah bagian banyak orang menjual memberikan kesan pengoperan hak milik. Dalam usaha perniagaan penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang untuk ditukar dengan kas, janji-janji untuk membayarnya.

Untuk meningkatkan volume penjualan pengembangan produk melakukan bembedaan atau modifikasi terhadap produk sesuai dengan teori (Kotler 1997:198)“segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan produk berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan”.

#### 1.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu intern dan ekstern.

- 1) Faktor intern, yaitu faktor yang ada didalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:
  - a. Turunnya kualitas barang.
  - b. Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
  - c. Sering kosongnya persediaan barang yang ada.
  - d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur, dan sebagainya).
  - e. Pengetatan dalam pemberian piutang.
  - f. Turunnya kegiatan salesman.
  - g. Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
  - h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.
- 2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:
  - a. Adanya perubahan selera konsumen.
  - b. Munculnya saingan baru.
  - c. Ada tindakan dari pesaing yang ada.
  - d. Munculnya barang pengganti.
  - e. Adanya kebijaksanaan baru dari pemerintah.
  - f. Adanya pengaruh faktor psikologi.

### 1.2.4.3 Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam

*Bai*: Menjual adalah lawan membeli. Namun kata *bai'* dalam bahasa arab, selain berarti menjual, juga bisa berarti membeli. Jadi termasuk jenis kata *adh-daad* (memiliki dua arti yang saling berlawanan).

Dalam Al-Isyraf disebutkan: 'Kata "*Al-Bai*" secara bahasa artinya mengambil sesuatu dengan memberikan sesuatu yang lain." Sementara dalam *Ikhtiyar* disebutkan: "Kata *bai'* secara bahasa artinya barter secara umum. Demikian juga arti kata *syira*, baik itu dengan menggunakan harta atau benda lain. Allah berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآبٍ  
 لَهُمُ الْجَنَّةِ ... ﴾

**Artinya :** "Sesungguhnya Allah Telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar." (QS. At-Taubah: 111)

Kata *bai'* memang bentuk kata kerja transitif yang membutuhkan objek, bisa juga dengan preposisi *min*, *laam* atau *'ala*. Seperti dalam kalimat *bi'tuka asy-syai-a* (saya menjual sesuatu kepadamu), bisa juga disebutkan: *bi'tu laka*. Atau kalimat: *baa'a 'alaihi al-qaadhi* (Al-Qadhi menjualnya tanpa kerelaan).

Kata *bai'* sendiri adalah pecahan dari kata *baa'* (lengan). Karena masing-masing dari penjual dan pembeli mengulurkan lengannya saat mengambil dan memberi barang dagangan. Bisa juga artinya bahwa masing-masing dari keduanya saling mengikat janji, yakni dengan berjabat tangan saat melakukan transaksi. Oleh sebab itu, kata *bai'* atau jual beli disebut *shafaqah* (jabat tangan).



### 1.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1  
KERANGKA BERFIKIR

