

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring perkembangan zaman, sudah banyak ditemukan pelaku usaha, khususnya UMKM (usaha mikro kecil menengah). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64 juta, angka tersebut mencapai 99,9 % dari keseluruhan semua usaha yang beroperasi di Indonesia. Sehingga persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Untuk tetap memastikan suatu bisnis berjalan dan maju, seorang pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler dalam Hermawan (2015: 147), pengertian pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain.

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Hermawan, 2015: 147). Jadi pemasaran merupakan proses dari penyediaan dan penjualan barang atau jasa kepada konsumen, dimana sebagai imbalannya konsumen memberikan sejumlah nilai dapat berupa uang.

Harga merupakan salah satu dari *marketing mix* (Tjiptono dan Chandra, 2020: 414), oleh karena itu suatu perusahaan harus menentukan harga yang tepat dan menguntungkan, harga yang tepat dapat menarik konsumen membeli produk dari suatu perusahaan. Menurut Buchari dalam Jaya (2015: 2), harga adalah nilai suatu barang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Jadi harga adalah nilai dari suatu barang, untuk mendapatkan suatu barang seorang harus membayar sesuai dengan harga yang ditetapkan dengan media pembayaran berupa uang.

Penetapan harga sebagai salah satu *marketing mix* memiliki peranan penting bagi kelancaran suatu bisnis. Harga harus sesuai dengan kemampuan konsumen agar konsumen tertarik dan merasa tidak keberatan untuk membeli suatu produk, harga juga harus berorientasi kepada keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu produk (Jaya, 2015: 2). Dengan kata lain harga harus ditetapkan sesuai dengan keuntungan dan kemampuan konsumen, untuk kelancaran dari suatu bisnis atau usaha. Strategi harga ternyata sangat menentukan jatuh-bangunannya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produknya sendiri (Ginting, 2011: 141).

Menurut Kotler dalam Jaya (2015: 2), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual untuk menjual produk yang ditawarkannya dengan mendapatkan uang sebagai nilai tukar dari produk yang ditawarkan tersebut, dengan kata lain penjualan merupakan proses dari perpindahan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen atau pembeli, dimana pembeli atau konsumen tersebut memberikan imbalan berupa uang sesuai harga yang ditetapkan oleh penjual. Kegiatan penjualan merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan disuatu perusahaan atau bisnis.

Dilihat dari jumlah karyawan, modal awal, izin usaha yang belum ada, serta manajemen yang dilakukan masih tergolong sederhana, maka Mutiara II Furniture digolongkan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dibidang produksi lemari yang terbuat dari kaca dan keramik. Dalam pemasaran produknya, Mutiara II Furniture memasarkan sendiri produk-produknya kepada konsumen secara langsung. Dalam memasarkan produk-produknya, Mutiara II Furniture melakukan beberapa kegiatan *marketing mix*, seperti memilih tempat yang strategis yaitu pasar, produk yang tahan lama

dan menetapkan harga yang tepat. Diawal pembukaan toko ini, banyak sekali peminat dari lemari keramik yang diproduksi oleh Mutiara II Furniture, hal ini dikarenakan masih sedikitnya kompetitor dibidang lemari kaca dan keramik di desa Terate.

Di tahun 2018 terjadi sedikit penurunan volume penjualan dikarenakan faktor naiknya harga jual dari kelima produk tersebut, serta adanya kompetitor atau toko penjual produk yang sama mulai muncul di Kota Kayuagung . Tetapi ditahun 2020 penurunan volume penjualan terjadi sangat drastis, dikarenakan pandemi Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel harga jual dan volume penjualan Mutiara II Furniture dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

**Tabel 1.1**  
**Harga Jual Mutiara II Furniture**  
**Tahun 2016-2020**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>2016 (Rp)</b>	<b>2017 (Rp)</b>	<b>2018 (Rp)</b>	<b>2019 (Rp)</b>	<b>2020 (Rp)</b>
1	Rak Magic com	250.000	250.000	350.000	400.000	350.000
2	Rak Piring	800.000	800.000	900.000	1.200.000	1.100.000
3	Lemari 3 Pintu	1.800.000	1.900.000	1.950.000	2.100.000	2.000.000
4	Meja TV	1.250.000	1.300.000	1.350.000	1.400.000	1.300.000
5	Lemari 3 Pintu Motif	1.950.000	2.050.000	2.100.000	2.300.000	2.200.000

Sumber: Mutiara II Furniture, (2021)

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan Mutiara II Furniture**  
**Tahun 2016-2020**

No.	Nama Produk	2016 (unit)	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)	2020 (unit)
1	Rak Magic com	200	230	170	150	30
2	Rak Piring	215	200	140	130	28
3	Lemari 3 Pintu	188	195	150	100	10
4	Meja TV	230	185	145	120	20
5	Lemari 3 Pintu Motif	205	230	130	95	8

Sumber: Mutiara II Furniture, (2021)

Dilihat dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, dari tahun ketahun terjadi perubahan volume penjualan, ditahun 2016 dan 2017 volume penjualan meningkat, tetapi ditahun 2018 dan 2019 volume penjualan menurun seiring dengan naiknya harga jual dari kelima produk tersebut, dan ditahun 2020 menurun drastis karena masa pandemi Covid-19 walaupun Mutiara II Furniture sudah menurunkan harga jualnya.

Salah satu faktor dari naiknya harga jual adalah biaya produksi yang juga naik, berikut ini merupakan biaya produksi lemari di Mutiara II Furniture:

**Tabel 1.3**  
**Biya Produksi**  
**Mutiara II Furniture**

No.	Nama Produk	Bahan Baku (Rp)	Upah Pegawai (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Rak Magic com	250.000	50.000	300.000
2	Rak Piring	880.000	120.000	1.000.000
3	Lemari 3 Pintu	1.500.000	200.000	1.700.000
4	Meja TV	850.000	150.000	1.000.000
5	Lemari 3 Pintu Motif	1.650.000	230.000	1.880.000

Sumber: Mutiara II Furniture, (2021)

Salah satu faktor menurunnya volume penjualan di Mutiara II Furniture yaitu adanya pesaing dari produk yang sama, tentu terjadi persaingan harga. Berikut ini merupakan harga jual dan volume penjualan dari pesaing atau toko yang menjual produk yang sama.

**Tabel 1.4**  
**Harga Jual Toko Heru**  
**Tahun 2018-2020**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>2018 (Rp)</b>	<b>2019 (Rp)</b>	<b>2020 (Rp)</b>
1	Rak Magic com	230.000	300.000	350.000
2	Rak Piring	850.000	900.000	1.050.000
3	Lemari 3 Pintu	1.820.000	1.950.000	2.000.000
4	Meja TV	1.280.000	1.320.000	1.350.000
5	Lemari 3 Pintu Motif	2.000.000	2.100.000	2.150.000

Sumber: Toko Heru, (2021)

**Tabel 1.5**  
**Volume Penjualan Toko Heru**  
**Tahun 2018-2020**

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>2018 (unit)</b>	<b>2019 (unit)</b>	<b>2020 (unit)</b>
1	Rak Magic Com	190	205	55
2	Rak Piring	115	105	50
3	Lemari 3 Pintu	178	140	20
4	Meja TV	170	150	23
5	Lemari 3 Pintu Motif	140	130	14

Sumber: Toko Heru, (2021)

Dilihat dari data toko pesaing atau toko yang menjual produk serupa yang ada di area Mutiara II Furniture, terlihat bahwa harga jual dari Toko Heru yang juga beralamat di desa Terate lebih rendah dibandingkan Mutiara II Furniture. Sehingga volume penjualan Toko Heru lebih tinggi dibandingkan Mutiara II Furniture.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menulis Laporan Akhir dengan judul **“Pengaruh Harga Jual terhadap Voulume Penjualan pada Mutiara II Furniture di Desa Terate Kecamatan Sp. Padang Kota Kayuagung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ingin membahas permasalahan tentang “Bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Mutiara II Furniture?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun dalam penulisan laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar tidak terlalu luas dan mendapat gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Harga jual dan volume penjualan
2. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Mutiara II Furniture lima tahun terakhir.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada 5 produk berupa, rak magic com, rak piring, lemari 3 pintu, meja TV, dan lemari 3 pintu motif.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Mutiara II Furniture.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat dari penelitan ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan tentang pengaruh volume penjualan dan harga jual serta mengetahui pengaruh harga

jual terhadap volume penjualan yang ada di Mutiara II Furniture.

2. Bagi Usaha Mutiara II Furniture

Untuk memberikan gambaran tentang pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada usaha Mutiara II Furniture, agar dapat mempertimbangkan harga jual yang lebih baik sehingga volume penjualan meningkat.

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan pembaca mengenai pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Pembahasan**

Adapun dalam penulisan laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar tidak terlalu luas dan mendapat gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas yaitu: pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Mutiara II Furniture lima tahun terakhir. Adapun dalam penelitian ini, penulis hanya akan menghitung 5 produk.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Umiyati, 2016: 109). Dalam hal ini data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui wawancara dengan Ibu Hery (bendahara Mutiara II Furniture).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain setelah mengalami proses pengolahan (Yusi dan Umiyati, 2016:

109). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber data primer, seperti buku, artikel dan internet yang mendukung penelitian.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2017: 291).

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau reponden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian (Nazir, 2011: 193-194).

### **1.5.4 Metode Analisis Data**

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang didapat dengan mengolah dan menggolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pradigma kuantitatif dan kualitatif.

#### **1. Metode Analisis Kuantitatif**



Menurut Sugiyono (2018: 15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menentukan tingkat kontribusi harga jual terhadap volume penjualan di Mutiara II Furniture, maka penulis menggunakan beberapa rumus.

a. Korelasi Pearson

Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah bulan/tahun yang diteliti

X = (Variabel Independent) Harga Jual

Y = (Variabel Dependent) Hasil Penjualan

Besar nilai koefisien korelasi:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Artinya:

Harga-harga r bergerak antara -1 sampai +1, jadi jika ada hasil perhitungan korelasi lebih besar dari +1 atau kurang dari -1 maka perhitungan tersebut keliru. Apabila diperoleh harga r = -1 maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat negatif sempurna. Artinya, kenaikan variabel yang satu diikuti dengan penurunan variabel yang lain dan atau sebaliknya. Demikian pula apabila diperoleh harga r = +1 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat positif sempurna.

Artinya, kenaikan atau penurunan variabel yang satu diikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel yang lain. Khusus untuk  $r = 0$ , ini ditafsirkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Yusi dan Idris, 2020: 136-137).

- a. Nilai  $r = 0,000$  sampai dengan  $0,199$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y “sangat rendah”
  - b. Nilai  $r = 0,200$  sampai dengan  $0,399$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y “rendah”
  - c. Nilai  $r = 0,400$  sampai dengan  $0,599$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y “sedang”
  - d. Nilai  $r = 0,600$  sampai dengan  $0,799$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y “tinggi”
  - e. Nilai  $r = 0,800$  sampai dengan  $1,000$  maka hubungan antara variabel X dan variabel Y “sangat tinggi”
- (Yusi dan Idris, 2020: 137)

b. Koefisien Determinasi

Jika koefisien korelasi dikuadratkan akan menjadi koefisien penentu atau koefisien determinasi (KD). Artinya, penyebab perubahan pada variabel Y disebabkan oleh variabel X sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik atau turunnya variabel lain (variabel Y) (Yusi dan Idris, 2020: 139).

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

$r$ : Koefisien Korelasi

## 2. Metode Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat dihitung. Dalam statistik semua data harus berbentuk angka, maka dari itu data kualitatif dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat digunakan. Yaitu data kuantitatif dikategorikan, dan penulis juga mendeskripsikan hasil dari perhitungan data yang dilakukan.