

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.¹

Harga menjadi ukuran konsumen dimana mereka mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.²

¹ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021). h.1.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). h. 37.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Penetapan harga berkaitan dengan strategi kebijakan dan taktis suatu perusahaan meliputi jumlah harga, kebijakan diskon, sistem pembayaran, dan tingkat perbedaan harga dari berbagai kelompok konsumen atau pelanggan. Harga merujuk jumlah besaran rupiah (Rp) yang selalu diberikan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk harga semestinya dapat menjangkau konsumen sasaran. Harga dalam pemahaman secara sempit adalah jumlah nilai uang (Rp) ditawarkan untuk suatu nilai produk atau layanan jasa. Harga dalam artian luas, adalah jumlah nilai dibutuhkan konsumen untuk memiliki, memanfaatkan, dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa bagi konsumen ataupun pelanggan.³

Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta

³ Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*, (airlangga university press, 2021) h. 53.

tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.⁴

Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.⁵ Dan Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.⁶

Penentuan harga jual produk yang tidak tepat sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan harus menetapkan harga jual secara tepat karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Pada hakikatnya perusahaan dalam menjual produknya harus dapat mencapai

⁴ Tati urrokhmah, *strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada kayla fashion serba 35.000 purwokerto*, skripsi purwokerto, universitas institute agama islam negeri purwokerto, 2018. h. 3

⁵ Hasnidar, Ratih, Muhammad, Dkk. *Pemasaran Terpadu*, (Bandung, Media Sains Indonesia, 2021) h. 85.

⁶ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) h. 122.

keuntungan yang diharapkan sehingga perusahaan dalam menjual produknya harus menetapkan harga jual dengan tepat. Tujuan menetapkan harga jual yang sesuai adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dalam setiap periode.

Harga dalam perspektif islam yaitu, 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 penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁷

Landasan hukum islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits. Telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga yaitu Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuhdirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*⁸

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

pertama, Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara

⁷ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87.

⁸ Departen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), h.83.

pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan. *Kedua*, Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal. *Ketiga*, Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.⁹

Di era modern ini adanya perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bidang perdagangan. Yaitu khususnya perdagangan dalam bidang alat-alat kesehatan. PT. Bowok Itab

⁹ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang : CV. Toha Putra Semarang, 1986), h. 27.

Bahagia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam alat-alat kesehatan seperti masker, sarung tangan, alat suntik, kasa, perban, tabung oksigen, alat tensi, nebulizer, korsi roda, bad pasien dan lainnya. Mekanisme penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia adalah melalui media sosial dan mendatangi langsung ke tempat konsumen atau apotik-apotik (*face to face*). Selain PT. Bowok Itab Bahagia banyak juga perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Produk-produk yang di jual oleh PT. Bowok Itab bahagia merupakan produk-produk yang dibeli melalui supplier dari jakarta dan surabaya. Dan dalam penetapan harga jual produk PT. Bowok Itab Bahagia menetapkan harga 20% dari harga modal.¹⁰

Berdasarkan hasil dari observasi awal yang peneliti lakukan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, yaitu menurunnya volume penjualan dikarenakan pesaing harga yang bergerak dalam bidang yang sama serta kualitas produk yang sama tetapi dengan harga penjualan yang berbeda, sehingga perusahaan harus bekerja secara maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk. penurunan bisa terjadi disetiap bulan, menurut bapak Kms Ismail penjualan pada bulan Juli-Oktober mengalami penurunan dari Rp. 146.958.300 – Rp.58.025.000.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mempelajari lebih dalam lagi bagaimana konsep serta cara yang PT. Bowok Itab Bahagia dapat menjalankan usahanya ditengah

¹⁰ Wibowo, Pemimpin PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, Wawancara Tanggal 17 November 2021.

¹¹ Kemas Ismail, Komisararis PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, Wawancara Tanggal 17 November 2021.

persaingan. Dengan ini peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PT. BOWOK ITAB BAHAGIA PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan bagi perusahaan dalam hal melakukan dan menetapkan strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan yang baik dan tepat serta dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk PT.Bowok

Itab Bahagia dalam menjalankan usahanya.

b. Bagi prodi manajemen dakwah

Semoga bisa menambah referensi mengenai strategi penetapan harga, serta untuk mahasiswa khususnya prodi manajemen dakwah agar dapat mempermudah dalam mencari referensi dalam penulisan skripsi.

c. Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi tinjauan atau landasan untuk peneliti selanjutnya

E. Sistematis Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka peneliti memaparkan beberapa hal yang akan dibahas terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN TEORI

Bab ini berisi konsep dan teori-teori yang mendukung seperti teori para ahli. Serta menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, uji validitas data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa literatur pustaka serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai rujukan untuk mendasari beberapa dasar pijakan berpikir sebagai berikut:

- a. Iman Romansya yang berjudul “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Tahun 2016 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dan metode yang dipakai dalam penetapan harga jual produk pada Yussy Akmal dan Shereen *cake’s and bread* terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu *pertama* : perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambah tertentu (*full cost plus mark-up*). Metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan Shereen *cake’s and bread* menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*competitor price*). Dalam hal ini data penjualan atau grafik data penjualan [ada tahun 2013-2015 terdapat mengalami penurunan volume penjualan pada beberapa produk shereen dapat diartikan bahwa metode yang ditetapkan shereen dalam

menetapkan harga tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2013-2015. *Kedua* : penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam tidak ada batasan dalam proses penetapannya, pada kedua perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama islam, tetapi perusahaan harus meningkatkan kemaslahatan bersama dan kode etik dalam berdagang tidak ada unsur merugikan salah satu pihak.¹²

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data. Dan perbedaanya terletak pada strategi penetapan harga serta lokasi penelitian.

- b. Tati Urrokhmah yang berjudul ” *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerta*” Tahun 2018 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerta. Tujuan dari penelitian Tati Urrokhmah adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion serba 35.000, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. hasil dari penelitian Tati Umrrokhmah adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion serba 35.000 purwokerto melalui dua metode, yaitu strategi penetapan

¹² Iman Romansya. “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Lampung 2016

harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga metode ini sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terlihat pada data penjualan atau grafik data penjualan tahun 2015-2017 Kayla Fashion mengalami peningkatan volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh toko Kayla Fashion memberi dampak positif bagi perusahaan.

13

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data. Dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian

- c. Jurnal EMBA, Vol.7, No.3 , Hal. 2969-2978. Penelitian mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Ditulis oleh Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, Imelda W. J. Ogi pada tahun 2019. Dengan judul “ *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero*”. Peneliti ini menggunakan penelitian analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi marketing mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan instant ALVERO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta

¹³ Tati Urrokhmah, ” *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerta*”. Purwokerto (2018).

memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya pemilik UKM minuman kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat pada saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk minuman kesehatan.¹⁴

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data. Dan perbedaannya terletak pada variabel, strategi serta lokasi penelitian.

- d. Jurnal Pilar Nusa Mandiri, Vol. XII, No. 2, Hal 211. Penelitian mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan AMIK BSI Jakarta ditulis oleh Zakaria Ian Setiawan dan Rusdiansyah tahun 2016. Dengan judul "*Peran Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan*". Peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran bauran harga terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT Faiz Sejahtera. Hasil penelitian yaitu pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, peneliti menggunakan uji F dan T. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terhadap 100 responden

¹⁴ Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi, "*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero*". Jurnal Emba, Vol.7, No.3, h. 2969-2978. (2019).

teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis menyatakan adanya pengaruh antara peranan bauran harga terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT Faiz Sejahtera diantaranya produk, harga, tempat, promosi.¹⁵

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada produk yang dijual. Dan perbedaannya terletak pada variabel, jenis penelitian, strategi serta lokasi penelitian

- e. Anja Putranda, yang berjudul “ *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”. Tahun 2021 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: bagaimana strategi penetapan harga pada gerai 212 mart cabang Bengkulu jl. Mahakam kota Bengkulu dan bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam pada Gerai 212 Mart cabang Bengkulu. Untuk mengungkapkan kedua persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi penetapan harga Gerai 212 Mart cabang Bengkulu menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga dimulai dari

¹⁵ Zakaria Ian Setiawan Dan Rusdiansyah, “*Peran Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan*” Jurnal Pilar Nusa Mandiri, Vol. XII, No. 2, h. 211. (2016).

pembelian produk, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk dengan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (full cost plus mark-up). Dan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi islam pada gerai 212 mart cabang bengkulu dilihat dari konsep harga menurut ekonomi islam dengan menerapkan harga yang adil dan tidak menerapkan praktik ikhtiar(penimbunan).¹⁶

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data. Dan perbedaannya terletak pada strategi serta lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Penetapan harga

a. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda

¹⁶ Anja Putranda, “ *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”. Bengkulu (2021).

halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.¹⁷

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Adrian Padye tujuan penetapan harga antara lain::

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketita perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsunga hidup prusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam suatu periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), h. 289.

tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Mengembangkan atas investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang di inginkan.¹⁸

c. Metode penetapan harga

Menurut Herman ada beberapa metode metode penetapan harga (*method of price determination*) yang dapat dilakkan dalam perusahaan yaitu:

1) Metode taksiran (*judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para penguaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh insting.¹⁹

2) Metode berbasis pasar (*market based pricing*)

i. harga pasar saat ini

metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru yaitu hadil

¹⁸ Rambat & Hamdni, *Ekonomi Manajerial*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2008), Edisi Ke-1, h. 181.

¹⁹ Herman, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), Edisi 1, h. 165.

modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama, penggunaan metode ini murah dan cepat, akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun awal relatif kecil karena para konsumen mengetahui profil produk baru dari perusahaan tersebut.

ii. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar pada saat ini. Perbedaannya perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan sainganya untuk produk yang sama atau berkaitan.

iii. Harga pasar yang disesuaikan

penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan internasional, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk

baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.²⁰

3) Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

- i. Biaya tertentu plustambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan atau dibebankan sejak bahan baku diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

- ii. Biaya variabel plus tambah tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.²¹

2. Harga dalam perspektif islam

menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih

²⁰ *Ibid*, h. 168-170.

²¹ T. Sunarno, *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 69.

sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.²²

Landasan hukum islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits. Telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga yaitu Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuhdirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”²³

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

- a Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.
- b Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak

²² Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87.

²³ Departen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), h.83.

melaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.

- c Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.²⁴

3. Strategi Penetapan Harga

penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

²⁴ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang : CV. Toha Putra Semarang, 1986), h. 27.

a Strategi penetapan harga produk baru

Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru inovatif ada dua macam, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*.²⁵

- 1) *Skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya antara lain: (1) melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada; (2) menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar; (3) membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produk perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru; dan (4) berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal dari pada menaikkan harga awal yang terlalu murah

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), h. 316.

agar dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan.

- 2) *Penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal product life cycle (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan terciptanya skala ekonomis dan menurunya biaya perunit.²⁶

b Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan penetapan harga yaitu berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Tujuan strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan goodwill serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak

²⁶ *Ibid*, h 316-317

satupun pelanggan yang mendapatkan harga khusus atau dianggap lebih penting dari pada pelanggan lainnya).

Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama.²⁷

4. Pengertian produk

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sebuah barang yang dapat diukur. Dalam artian luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.²⁸

5. Volume Penjualan

a Pengertian volume penjualan

Volume penjualan dikemukakan oleh Daryono volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²⁹

²⁷ *Ibid*, h 324

²⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2015). h 90.

²⁹ Erwinsyah Rizkan Fahlevi Dan RR. Siti Munawaroh, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*, Jurnal, Vol 17, No 1, April 2016. h. 13.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor itu merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.³⁰

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedekimian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik konsumen
- 3) Mengadakan analisa pasar
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang berpotensi
- 5) Mengadakan pameran

³⁰ *Ibid*, h. 13.

6) Mengadakan discount atau potongan harga.

b Tujuan penjualan

Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu keuntungan , apabila suatu perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan utama penjualan dalam perusahaan adalah:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.³¹

c Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- i. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- ii. Harga produk atau jasa
- iii. Syarat penjual seperti, pembayaran dan pengiriman³²

³¹ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), h. 405.

³² *Ibid*, h. 407.

2) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, daya beli, kelompok pembeli, keinginan dan kebutuhan.

3) Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkat barang dagangan ditempatkan atau membesarkan usahanya. Modal perusahaan yang dimaksud dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misal dalam penyelenggaraan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, promosi, tempat usaha, dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.³³

5) Faktor-faktor lainnya.

Faktor-faktor lainnya seperti periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah sering

³³ *Ibid*, h. 407.

mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama maupun barang yang lainnya.

C. Kerangka Teori

Menurut Fandy Tjiptono, ada dua strategi penetapan harga yaitu: Strategi penetapan harga baru, Strategi fleksibilitas.

1. Strategi penetapan harga produk baru

Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru inovatif ada dua macam, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

- a. *Skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru.
- b. *Penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal product life cycle (PLC).

2. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel.³⁴

Dalam pelaksanaan penelitian teori di atas dijadikan sebagai acuan untuk analisis terhadap masalah yang dibahas tentang strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang. Adapun kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), h. 315-324.

**Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Bowok Itab
Bahagia Palembang**

Strategi Penetapan Harga

1. Strategi penetapan harga baru
2. Strategi fleksibilitas harga

Volume Penjualan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, jenis penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang kerap digunakan tanpa perhitungan dan menggunakan data yang berdasarkan pada argumen. Argumen dalam kata kualitatif bisa direpresentasikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan angka sehingga tidak bisa dihitung. Dan dari hal ini peneliti mendapatkan hasil tentang penelitian yang berfokus pada masalah penelitiannya yaitu Strategi Penetapan Harga Jual Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini meneliti secara langsung dilapangan. Penelitian kualitatif dengan cara penelitian lapangan merupakan studi atau penelitian terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat atau tempat yang di teliti secara langsung.³⁵ Oleh karena itu peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk memahami secara langsung masalah yang terjadi di lapangan atau di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

Sedangkan pendekatan penelitian yang di pakai oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. dengan tujuan agar bisa mengetahui Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

³⁵ Sudaryono, *Metodepenelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 6

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data non-numerik atau angka. Data ini berisi analisis kondisi saat ini pada perusahaan sehingga membantu peneliti dalam menentukan permasalahan. Contoh data kualitatif seperti data wawancara, data observasi, catatan-catatan dari permasalahan-permasalahan yang pernah dihadapi, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas dengan tujuan agar bisa mengetahui Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang

2. Sumber Data

Sumber data ialah ungkapan dalam suatu tindakan berupa dokumen atau sebagainya dengan tujuan untuk memperoleh data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan suatu data kepada pengumpul data atau data yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang memerlukannya³⁶.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan sumber informasi langsung dari pimpinan atau kepala PT Bowok Itab Bahagia Palembang sebagai pemimpin yang berperan penting dalam menetapkan harga di dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan Data sekunder adalah sumber yang tidak memberika data langsung kepada yang bersangkutan yang

³⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016). h.225.

memerlukannya.³⁷

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan seluruh sumber melalui buku, jurnal, internet, karya ilmiah dari PT Bowok Itab Bahagia Palembang. Yang terdapat hubungannya dengan penelitian ini, yang dapat memberikan data tambahan atau informasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik wawancara (interview) adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide dengan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sebuah topik tertentu.³⁸ Dalam wawancara ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur. dalam melakukan wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, dan setiap responden diberi pertanyaan-pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya. Adapun sasaran wawancara ini untuk mendapatkan data yang valid yaitu bapak suprpto wibowo selaku direktur PT. Bowok Itab Bahagia Dan karyawan.

2. Observasi

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena penelitian. Metode ini merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut

³⁷ *Ibid.* h. 225.

³⁸ *Ibid.* h. .231.

Creswell pengamatan adalah sebuah proses pengumpulan informasi langsung tanpa ujung yang dilakukan dengan mengamati orang dan tempat di sebuah situs penelitian.³⁹

Metode observasi ini dilaksanakan secara langsung ketempat lokasi yang akan diteliti yaitu Pt. Bowok Itb Bahagia Palembang, yang bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga serta volume penjualan sertasarana dan prasarana lainnya.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Tugas peneliti mencari beberapa dokumen yang diperlukan terkait dengan penelitian yang akan diteliti, seperti jurnal, artikel, surat kabar dan sebagainya.⁴⁰ Studi dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT, Bowok Itab Bahagia yang berlokasi di JL. Pangeran Marto No.123 A, Kel. 19 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Provinsi. Sumatera Selatan.

E. Teknik Analisis Data

Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data adalah hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dan juga Spradly

³⁹ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi: Cv Jejak, 2020). h. 78.

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016). h. 240.

menyatakan bahwa, analisis dalam jenis apapun, merupakan cara berfikir.⁴¹

Berdasarkan hal diatas dapat di kemukakan disini bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan observasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh dirisendiri ataupun oleh orang lain.⁴²

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai penelitian dilapangan. Dan didalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data yang bersifat kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan data yang diperoleh melalui instrumen-instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang paling ahli. Melalui diskusi itu maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.⁴³ Yang mana bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan

⁴¹ *Ibid*, h.244.

⁴² *Ibid*. h. 244

⁴³ *Ibid*, h. 249.

mengorganisasikan data sedemikian rupa yang telah peneliti lakukan di Pt. Bowok Itab Bahagia Palembang sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, floechart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif⁴⁴ yang mana sekumpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti peroleh di Pt. Bowok Itab Bahagia Palembang di kumpulkan sehingga tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan penarikan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap setelah diteliti menjadi jelas.⁴⁵ Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang telah peneliti lakukan di Pt. Bowok Itab Bahagia Palembang yang digunakan dalam menarik kesimpulan.

⁴⁴ *Ibid.* h. 249

⁴⁵ *Ibid.* h. 253.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bowok Itab Bahagia Palembang

Pada awalnya perusahaan PT Bowok Itab Bahagia Palembang ini di dirikan pada tahun 2020 oleh Suprpto Wibowo dan seorang temannya yang bernama Kms Ismail dengan modal yang seadanya. Dan nama perusahaan di ambil dari nama panggilan dari mereka berdua yaitu Bowok dan Itab, sebelum mereka mendirikan perusahaan dulunya mereka pernah berkerja di perusahaan dengan bidang yang sama yaitu perusahaan penjualan alat alat kesehatan. Dan pada tahun 2020 di mana sedang terjadi maraknya virus covid-19 yang mana alat-alat kesehatan sangat di butuhkan oleh rumah sakit, apotik klinik maupun masyarakat dan ini juga yang menjadi alasan yang membuat mereka yakin dan optimis untuk membuka dan menjalankan perusahaan tersebut.

Pencapaian perusahaan ini dari awal sampai sekarang sudah mengalami peningkatan penjualan, dan pada awal didirikan perusahaan ini hanya memiliki 2 orang karyawan dan hingga kini perusahaan sudah memiliki 6 karyawan.⁴⁶

2. Tujuan di Dirikannya PT Bowok Itab Bahagia Palembang

- a Menciptakan lapangan kerja
- b Mempermudah rumah sakit, apotik maupun masyarakat yang membutuhkan alat alat kesehatan

⁴⁶ Kemas Ismail, Wakil Direktur PT. Bowok Itab Bahagia Palembang , Wawancara Tanggal 18 April 2022.

- c Dapat meningkatkan layanan dengan baik kepada pelanggan⁴⁷

3. **Visi dan Misi**

a Visi

- 1) Menjadi salah satu supplier alat kesehatan terbesar di Sumatera Selatan
- 2) Menjadi perusahaan yang sukses

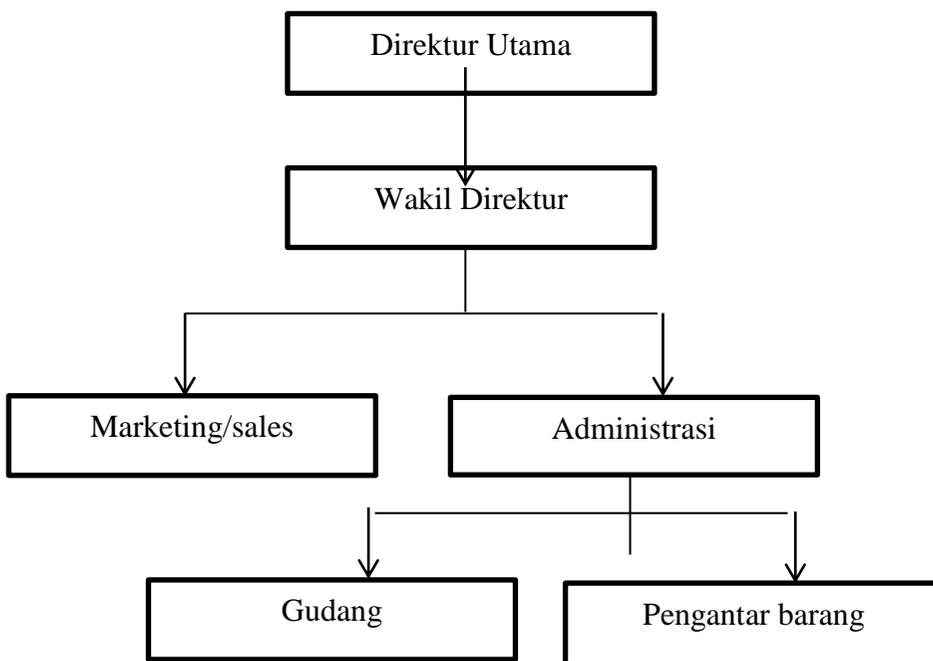
b Misi

- 1) Menjadi tempat utama rekanan Klinik, apotik, rumah sakit dalam membutuhkan alat alat kesehatan
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik
- 3) Menjual produk dengan harga yang dapat di jangkau oleh semua pengguna.⁴⁸

⁴⁷ Dwi Lestari Ayu, Administrasi PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, Wawancara Tanggal 18 April 2022.

⁴⁸ *Ibid*

4. Struktur Organisasi PT Bowok Itab Bahagia Palembang



5. Produk Yang Dijual Di PT Bowok Itab Bahagia Palembang

a. Masker

Masker adalah perlindungan pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari menghirup zat-zat berbahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernafasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi digunakan untuk melindungi secara memadai pemakainya.⁴⁹

Salah satu produk yang dijual di perusahaan PT Bowok Itab Bahagia Palembang adalah masker, terdapat berbagai

⁴⁹ Sudarman Rahman Dan Sahidin, "Penguatan Peran Warga Masyarakat Dalam Mitigasi Dan Adaptasi Menghadapi Wabah Covid-19 Di Kabupaten Kolaka" Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2, No 1, 2021, h. 16.

macam tipe masker yang dijual di PT Bowok Itab bahagia Palembang seperti masker medis, masker hijab, duckbill, KF94, masker buff, masker N95.

b Alat suntik

Alat suntik atau injeksi adalah pompa piston sederhana untuk menyuntikan atau menghisap cairan atau gas.

Di PT Bowok Itab Bahagia Palembang juga menjual alat suntik yang biasa di pakai oleh tenaga medis.

c *Hand sanitizer*

Hand sanitizer merupakan pembersih tangan yang memiliki kemampuan antibakteri dalam menghambat hingga membunuh bakteri.⁵⁰

Di Pt. Bowok Itab Bahagia Palembang juga menjual *hand sanitizer*, ada dua macam *hand sanitizer* yang di jual di Pt. Bowok Itab bahgia Palembang yaitu *hand sanitizer gel* dan *hand sanitizer spray*.

d Kursi roda

Kursi roda merupakan alat bantu mobilitas bagi orang yang memiliki keterbatasan pergerakan dalam melakukan aktivitas sehari hari.

e Kasa

Kasa adalah salah satu di antara produk tekstil medis yang digunakan untuk membalut luka yang terdiri atas, kasa konvensional dan kasa hidrogen.⁵¹

f Sarung tangan

⁵⁰ Retnosari Dan Isadiartuti, "*Studi Efektivitas Sediaan Gel Antiseptik Tangan Ekstra Daun Siri (Piper Betle Linn.)*",(Majalah Farmasi Indonesia,2006), h.163.

⁵¹ Saskia. Endang. Rizke, "*Sterility Of Gauze Paced In One And Three Layer Layer Parchment Paper*", Jurnal Sains Medika, Vol. 8, No.1, 2017, h.2.

Di PT. Bowok Itab Bahagia juga menjual Sarung Tangan Medis yang biasa dipakai untuk alat perlindungan diri oleh tenaga medis,

B. Hasil

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, untuk mengetahui strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan. Maka peneliti akan mengemukakan hasil dari data yang telah didapat oleh peneliti yaitu:

1. Wawancara I (Penetapan Harga)

Peneliti melakukan wawancara I kepada wakil direktur PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu Bapak Kemas Ismail, dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan hasil sebagai berikut:

- a. Pertanyaan : Bagaimana proses penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ada beberapa proses dalam menetapkan harga yang kami lakukan yaitu: *pertama*, pembelian produk merupakan kegiatan awal yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen. *Kedua*, persediaan dalam kegiatan ini ada dua hal yang kami lakukan yaitu cek produk baru dan produk lama. *Ketiga*, menghitung total biaya keseluruhan yaitu menghitung biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan mulai dari pembelian produk, transportasi pengiriman barang dari supplier, dan biaya lainnya. *Keempat*, penetapan harga yaitu menggunakan metode

cost plus pricing dengan menggunakan rumus $HPP = \text{Modal} + \text{persentase laba}$ ”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Ada beberapa proses penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu, pembelian produk, cek persediaan, menghitung total biaya keseluruhan, dan menetapkan harga.

- b Menurut anda apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah mengikuti pasar?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ sudah, karena perusahaan kami menetapkan harga yang relatif murah yaitu 20% dari harga modal yang di berikan oleh supplier”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang sudah menetapkan harga dengan mengikuti harga pasar.

- c Seberapa efektif penetapan harga yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ penetapan harga yang dilakukan pada saat ini belum cukup efektif karena beberapa bulan terakhir kami mengalami penurunan penjualan ”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang bisa di bilang belum efektif karena masih terdapat penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir.

- d Siapa yang menjadi target dari pemasaran tersebut?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

” karena PT. Bowok Itab Bahagia Palembang ini menjual alat-alat kesehatan maka targetnya di utamakan kepada rumah sakit, klinik, apotik, tetapi selain itu target PT. Bowok Itab Bahagia juga kepada masyarakat umum”.

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang tidak hanya menargetkan rumah sakit, apotik dan klinik saja akan tetapi masyarakat umum juga.

- e Bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang agar harga mudah dijangkau oleh konsumen?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menetapkan harga yang relatif lebih murah agar harga mudah dijangkau oleh konsumen baik dari rumah sakit, klinik, apotik maupun masyarakat umum”.

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menetapkan harga yang relatif lebih murah agar harga mudah dijangkau oleh konsumen

2. Wawancara II (Strategi Penetapan Harga)

Peneliti melakukan wawancara kepada Wakil Direktur PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu Bapak Kemas Ismail dan Administrasi PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu Ibu Dwi Lestari Ayu. Dalam wawancara ini lebih berfokus pada strategi penetapan harga yang meliputi: strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan hasil sebagai berikut :

Pertama yaitu strategi penetapan harga produk baru, harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan.

- a. Pertanyaan : Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang untuk produk-produk yang ditawarkan?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ Strategi yang dipakai atau diterapkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu *penetration pricing* dan strategi penetapan harga fleksibel. *strategi penetration pricing* merupakan penetapan harga yang relatif lebih murah dan Fleksibel Harga merupakan

menetapkan harga yang berbeda kepada para konsumen.”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Strategi yang dipakai atau diterapkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu *penetration pricing* dan strategi penetapan harga fleksibel.

- b Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang pada produk baru?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

” untuk penetapan harga pada produk baru maupun produk lama kami tetap menetapkan harga yang relatif lebih murah yaitu 20% dari harga modal”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Harga yang ditetapkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia yaitu relatif murah dengan menetapkan harga 20% dari harga modal.

- c Seberapa efektif strategi penetapan harga yang sudah dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dalam meningkatkan volume penjualan?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ dalam hal ini bisa dibilang strategi yang kami pakai tersebut belum sepenuhnya efektif karena masih

terjadi penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir yaitu pada bulan agustus-oktober yang dikarenakan persaingan harga dan kualitas produk yang ketat serta ditambah menurunnya angka covid-19 yang terjadi di indonesia mengakibatkan kurangnya daya beli. Akan tetapi kami tetap selalu berusaha supaya dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain”.

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Strategi yang di pakai oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang pada saat ini belum sepenuhnya efektif karena penjualan di beberapa bulan mengalami penurunan yang disebabkan persaingan harga serta kualitas produk.

d Apakah PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menetapkan harga lebih murah atau sebaliknya pada produk baru?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

” kami menetapkan harga yang relatif lebih murah hal ini dikarenakan supaya dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk-produk yang kami jual”.

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dalam menetapkan harga yang relatif lebih murah untuk produk-produk yang dijual .

Kedua strategi fleksibilitas harga, strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel.

- a. Pertanyaan : Apakah PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menetapkan harga tunggal untuk setiap produk atau membebankan harga yang berbeda kesetiap pelanggan?

Menurut ibu Dwi lestari Ayu selaku Administrasi di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang mengatakan bahwa:

“ dalam hal ini kami melakukan pembebanan harga yang berbeda kepada setiap pelanggan kami seperti rumah sakit, klinik, apotik dan masyarakat umum itu biasanya kami mematok harga yang berbeda karena biasanya mereka melakukan tawar-menawar terhadap harga yang kami patok. Maka dari itu kami tidak menetapkan harga tunggal atau harga yang sama kepada setiap pelanggan kami”.

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menerapkan atau menetapkan harga yang berbeda-beda kepada konsumennya hal itu terjadi dikarenakan adanya tawar-menawar yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia

Palembang dengan konsumennya sebelum pembelian dilakukan.

- b Bagaimana PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dalam menetapkan diskon untuk para pelanggan?

Menurut ibu Dwi lestari Ayu selaku Administrasi di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang mengatakan bahwa:

”untuk diskon biasanya kami berikan untuk pelanggan yang membeli produk-produk kami dalam jumlah yang banyak terlebih dahulu baru kami berikan diskon”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Penetapan diskon dilakukan apabila pelanggan tersebut membeli produk dari PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dengan jumlah yang banyak.

3. Wawancara III (Faktor Penghambat Dan Pendukung)

Peneliti melakukan wawancara III kepada wakil direktur PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu Bapak Kemas Ismail

- a Apakah terdapat faktor penghambat dalam strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

” tentunya ada yang menjadi faktor penghambat di dalam strategi yang kami lakukan yaitu ketika kami mengalami tidak cukup modal, terjadinya persaingan harga dan persaingan kualitas produk yang dijual antar perusahaan”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Ada beberapa aktor yang menjadi penghambat yaitu tidak cukup modal, persaingan harga dan kualitas produk

- b Apakah terdapat faktor pendukung dalam strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang?

Menurut Bapak Kemas Ismail mengatakan bahwa:

“ tentunya ada beberapa faktor pendukung agar strategi yang dipakai tetap berjalan dengan baik yaitu, menetapkan harga jual yang relatif lebih murah hal ini ini kami lakukan agar dapat menarik minat dari konsumen dan juga kami memberikan diskon atau potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian produk kami dalam jumlah yang banyak dan berulang kali”

Dari hasil wawancara di atas maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa:

Terdapat beberapa yang menjadi faktor pendukung strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu penetapan harga yang relatif lebih murah dan diskon.

C. Pembahasan

1. Strategi Penetapan Harga Jual Produk Di PT Bowok Itab Bahagia Palembang

Penetapan harga merupakan salah satu kepurusan terpenting dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan juga harga menjadi tolak ukur dimana iya mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah). Untuk itu strategi penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian PT. Bowok Itab Bahagia Palembang mempunyai beberapa proses dalam penetapan harga. Berikut adalah proses penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, yaitu: ⁵²

a Pembelian Produk

pada proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa saja yang akan dibeli begitu juga yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang. Dan pembelian produk merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh PT.

⁵² Kemas Ismail, Wakil Direktur PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, Wawancara Tanggal 20 April 2022.

Bowok Itab Bahagia Palembang sebelum melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen.

b Persediaan

Tahap selanjutnya setelah dilakukannya pembelian produk yang dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang adalah mengumpulkan barang atau produk yang sudah dibeli karena sesudah barang atau produk dibeli dan sebelum di perjual belikan ada beberapa hal yang dilakukan dalam pengecekan persediaan barang yang ada di gudang, yaitu:

1) Cek produk baru

Yang dimaksud dari cek produk baru yaitu produk yang baru saja dibeli oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang. Kegiatan ini dilakukan untuk menghitung produk dan harga modal produk yang baru saja dibeli masuk gudang hal ini dilakukan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang agar terhindar dari kerugian.

2) Cek produk lama

Kegiatan ini untuk memperhatikan harga produk lama dan jumlah produk lama agar tidak tercampur dengan produk yang baru saja dibeli oleh PT. Bowok Itab Bahgia Palembang.

c Total biaya keseluruhan

Dalam kegiatan ini PT. Bowok Itab Bahagia Palembang wajib untuk menghitung biaya keseluruhan yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan yang baru saja di lakukan, seperti biaya pembelian produk, biaya

transportasi pengiriman barang dari supplier, dan biaya-lain-lainnya. Karena kegiatan dalam cek biaya keseluruhan sangatlah perlu diperhatikan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, sebab cek biaya keseluruhan ini sangat menentukan harga jual produk tersebut.

d Penetapan harga

Berdasarkan hasil penelitian PT. Bowok Itab Bahagia Palembang. dalam menetapkan Harga PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menggunakan metode *cost plus pricing* yaitu dengan rumus:

$$\text{HPP} = \text{modal} + \text{persentase laba}$$

Contoh :

Di dalam 1 kardus masker hijab onemed terdapat 20 box masker hijab, dengan harga modal Rp.400.000,00, di tambah biaya total keseluruhan dari biaya transportasi, gaji karyawan dan biaya lainnya sebesar Rp. 150.000,00, dan keuntungan yang di inginkan yaitu 20%. Berikut ini cara menghitung harga jualnya yaitu:

$$\text{HPP} = \text{Modal} + \text{persentase laba}$$

$$\text{HPP} = (\text{Rp.400.000.00} + \text{Rp.150.000.00}) + (20\% \times \text{Modal})$$

$$\text{HPP} = (\text{Rp.550.000.00}) + (20\% \times \text{Rp.550.000.00})$$

$$\text{HPP} = (\text{Rp.550.000.00}) + (\text{Rp.110.000.00})$$

$$\text{HPP} = \text{Rp.660.000.00} / 20 \text{ Box}$$

Jadi untuk penjualan satu Box masker hijab PT. Bowok Itab Bahagia Palembang harus menjual dengan harga Rp. 33.000.00 perbox.

PT. Bowok Itab Bahagia Palembang tidak hanya menggunakan proses penetapan harga saja dalam melakukan penetapan harga, akan tetapi perusahaan juga menggunakan strategi penetapan harga agar penetapan harga lebih efektif. Strategi penetapan harga yang di gunakan yaitu:

a Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru yang relevan ada dua macam, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.⁵³

Dalam hal ini PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menggunakan *penetration pricing* untuk penetapan harga jual produk. *Penetration pricing* yaitu perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih murah pada produk-produk yang mereka jual.

Adapun harga yang ditawarkan oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang, yaitu:

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk PT. Bowok Itab Bahagia
Palembang

⁵³ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), Edisi Ke-4, h. 316.

NO	Nama Produk	Harga
1	Masker	Rp. 25.000 – 35.000
2	Kasa	Rp. 7.000
3	Hand Sanitizer	Rp. 9.000
4	Alat Suntik	Rp. 2.300
5	Sarung Tangan	Rp. 1.000
6	Tensimeter	Rp. 350.000
7	Rapid Test	Rp. 20.000
8	Kursi Roda	Rp. 1.300.000
9	Termometer	Rp. 15.000
10	Tabung oksigen	Rp. 670.000
11	Timbangan	Rp. 55.000
12	Inhaler dan nebulizer	Rp. 230.000
13	Pulse oximeter	Rp. 45.000
14	Bed rumah sakit	Rp. 1.200.000 – Rp. 6.850.000
15	Alat tes gula darah	Rp. 90.000

Sumber: PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

Dilihat dari table harga di atas, berdasarkan hasil dari penelitian mengenai strategi penetapan harga secara umum harga yang di tawarkan PT. Bowok Itab Bahagia Palembang cukup murah dari harga-harga yang di tawarkan oleh perusahaan lain, yang mana harga yang ditawarkan cukup rendah. Dalam strategi ini juga perusahaan berusaha memperkenalkan produk-produk yang mereka jual dengan harga yang rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang

besar dengan waktu yang singkat. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Keller tentang konsep produksi yaitu bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.⁵⁴

b Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi, yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel.⁵⁵ Dalam hal ini PT. Bowok Itab Bahagia menggunakan strategi penetapan harga fleksibel, strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitas yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Bowok Itab Bahagia Palembang biasanya melakukan penetapan harga yang berbeda kepada setiap pelanggan seperti rumah sakit, klinik, apotik itu biasanya harga yang di patok berbeda karena biasanya para pembeli dari rumah sakit, klinik, apotik ataupun masyarakat biasa yang ingin membeli produk dari perusahaan melakukan tawar-menawar terhadap harga yang di patok oleh perusahaan. Dan juga perusahaan biasanya memberikan diskon harga kepada pelanggan yang membeli produk-produk yang cukup banyak.

2. Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

⁵⁴ Kotler Dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 58.

⁵⁵ *Ibid.*, h.323.

Sebagaimana kita ketahui bahwa volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya suatu penjualan dalam suatu periode tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan satu perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu hal terpenting yang harus dievaluasi agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus ada strategi yang dapat menunjang. Pengetahuan tentang strategi penetapan harga sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat mencapai hasil yang maksimal. Sama halnya dengan PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dalam hal menjalankan strategi penetapan harga sempat terhambat dikarenakan turunnya angka covid-19 serta persaingan harga dan juga persaingan kualitas yang tinggi antar perusahaan yang menekuni bidang bisnis yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas PT. Bowok Itab Bahagia Palembang belum melaksanakan strategi penetapan harga yang belum semuanya efektif. Hal ini berimbas pada penurunan penjualan PT. Bowok Itab Bahagia Palembang pada beberapa bulan terakhir sebagaimana yang tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

**Jumlah Penjualan PT. Bowok Itab Bahagia
Palembang Pada Bulan Juni-Oktober 2021**

NO	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Juli	Rp. 146.958.300
2	Agustus	Rp. 88.783.000
3	September	Rp.60.310.600
4	Oktober	Rp.58.025.00

Sumber:PT. Bowok Itab Bahagia Palembang

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa penurunan mulai terjadi saat menurunnya pandemi covid-19. Pada bulan Juli-Oktober PT. Bowok Itab Bahagia Palembang mulai mengalami penurunan dikarenakan menurunnya angka covid-19 yang terjadi di indonesia serta persaingan harga dan kualitas yang tinggi antar sesama perusahaan mengakibatkan kurangnya daya beli. Akan tetapi dalam hal ini PT. Bowok Itab bahagia palembang terus selalu berusaha bertahan dengan menjalankan strategi-strategi yang ada agar mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan PT. Bowok Itab bahagia Palembang mengalami penurunan yang disebabkan oleh persaingan harga dan kualitas antara perusahaan serta menurunnya angka covid-19 yang terjadi di indonesia. Akan tetapi masalah yang terjadi bisa saja dipecahkan jika PT. Bowok Itab Bahagia

Palembang selalu mengembangkan relasi, selalu mengevaluasi hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan serta meningkatkan kualitas pada produk-produk yang akan di jual.

3. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

a Faktor penghambat strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok itab bahagia.

Setiap usaha selalu ada pendukung dan penghambat dalam menerapkan usaha dan strategi yang dijalankan, yang mana pendukung dan penghambat ini akan mempengaruhi strategi penetapan harga. Dalam meningkatkan volume penjualan dengan strategi penetapan harga, PT. Bowok Itab Bahagia Palembang mengalami beberapa hambatan yaitu sebagai berikut:

1) Tidak cukup modal

Hambatan yang dialami oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang adalah ketika mengalami kurangnya modal yang akan digunakan untuk menjalankan usaha. Karena seornag pelaku bisnis haruslah mempunyai modal yang cukup banyak, dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik.

2) Persaingan harga

Dalam dunia bisnis pasti terjadi persaingan, dan begitu juga yang terjadi di PT. Bowok Itab

Bahagia Palembang. Dalam menjalankan usahanya juga mengalami persaingan harga dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan perlu strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan harga dengan perusahaan lain.

Strategi yang dipakai PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dalam menghadapi persaingan harga adalah menetapkan harga yang relatif lebih murah dari pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain.

3) Produk

Produk merupakan suatu barang terpenting dalam sebuah usaha. Hambatan yang di alami oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang adalah kualitas produk yang akan dijual karena produk yang dijual adalah produk dengan kualitas standar yang mengakibatkan kurangnya daya tarik terhadap konsumen.

- b Faktor pendukung strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

Jika dalam sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi penetapan harga, hal tersebut dapat menghambat perusahaan dalam mencapai target penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebahai faktor pendukung agar strategi yang di pakai tetap berjalan dengan baik dan volume penjualan tetap meningkat.

1) Harga

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi seperti persaingan harga serta kualitas produk perusahaan memiliki cara dalam mengatasinya yaitu menetapkan harga yang relatif lebih murah. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

2) Diskon

Perusahaan memberikan diskon atau potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian berulang kali dan dalam jumlah yang banyak. Hal ini akan membuat konsumen merasa senang dan tertarik dalam melakukan pembelian lagi di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu, PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk, proses penetapan harganya yaitu mulai dari pembelian produk, persediaan, cek total keseluruhan, sampai penetapan harga. Setelah melakukan tahapan tersebut PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menggunakan dua strategi dalam strategi penetapan harga jual produk yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Dalam strategi penetapan harga produk baru PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menggunakan *penetration pricing* dalam penetapan harga. *Penetration pricing* adalah penetapan harga jual produk yang relatif murah. Dan strategi fleksibilitas harga, yaitu dalam strategi ini PT. Bowok Itab Bahagia Palembang menetapkan harga fleksibel, yaitu pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk dengan kualitas yang sama.

Adapun yang menjadi faktor penghambat dan pendukung strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Bowok Itab Bahagia Palembang yaitu faktor penghambatnya adalah tidak cukupnya modal, persaingan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang menjadi faktor pendukungnya adalah harga yang di tetapkan relatif lebih murah dan pemberian discon.

B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. Bowok Itab Bahagia Palembang dan juga bagi peneliti selajutnya untuksebagai bahan referensi penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Bowok Itab Bahagia Palembang terus memperbaiki dan meningkatkan strategi penetapan harga yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan harga.
2. Terus menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan bagus namun dengan harga jual yang terjangkau bagi setiap konsumen. Dan selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk dapat memenuhi semua segmen pasar.
3. Terus memperluas wilayah pemasaran
4. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan penelitiannya terutama dalam bidang strategi penetapan harga jual produk dalam meningkatkan volume penjualan.