

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake's and Bread*)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Iman Romansyah

1251010040

Program Studi : Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1437 H / 2016

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake's and Bread*)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Iman Romansyah

1251010040

Program Studi : Ekonomi Islam

Pembimbing I : Drs. Nasruddin, M.Ag.

Pembimbing II : Any Eliza, S.E., M.Ak.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1437 H / 2016

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa ketatnya persaingan di dunia industri makanan pada saat ini, sehingga perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan yang sangat ketat ini yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Khususnya di Bandar Lampung industri makanan seperti, Bread talk, Shereen, jaya bakery, Holand Bakery, Yussy Akmal dan sebagainya berlomba-lomba dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu upaya mereka dalam mempertahankan pelanggan salah satunya adalah dengan cara menetapkan harga jual produk yang sebaik-baiknya. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Cara ini diterapkan juga pada Yussy Akmal dan Shereen *cake's and bread* untuk meningkatkan dan mempertahankan minat pelanggan dari para pesaing. Sehingga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan penetapan harga jual produk dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan.

Permasalahan yang dikaji dalam penulisan ini adalah (1) Bagaimana penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan di Yussy Akmal dan Shereen *Cake's and bread* ? (2) Bagaimana penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake's and bread* dalam perspektif Ekonomi Islam? Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui proses dan metode yang dipakai dalam penetapan harga jual produk pada Yussy Akmal dan Shereen *cake's and bread* terhadap volume penjualan dan (2) Kemudian ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasaran wawancaranya adalah yang terlibat dalam proses penetapan harga jual, seperti owner ataupun manager yang berwenang. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisa kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama* : Perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan metode berbasis harga pesaing (*competitor price*). Dalam hal ini pada data penjualan atau grafik data penjualan pada 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 bagaimana penetapannya, pada kedua perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam, tetapi perusahaan harus mementingkan kemashlahatan bersama dan kode etik dalam berdagang tidak ada unsur merugikan salah satu pihak.



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl.Let.Kol.H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Setelah Tim mengoreksi, melakukan dan memberi masukan serta arahan secukupnya, maka skripsi saudara:

Nama : Iman Romansyah
NPM : 1251010040
Jurusan / Fakultas : Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2016

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Nasruddin, M.Ag
NIP. 19580924 199003 1 003

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 19830815 200604 2 004

**Ketua
Jurusan Ekonomi Islam**

Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 19750424 200212 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol.H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: Analisis Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread) disusun oleh, Nama: Iman Romansyah, NPM: 1251040040, Jurusan: Ekonomi Islam, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/12 Oktober 2016

TIM PENGUJI

Ketua : Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I. (.....)

Sekretaris : Ulul Azmi, M.Si (.....)

Penguji I : Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A. (.....)

Penguji II : Drs. Nasruddin, M.Ag. (.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahruddin, M.A.
NIP. 195808241989031003**

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT Zat Yang Maha Menetapkan harga, yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta”

(HR. Abu Daud)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia dan barokah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan karya tulis kecilku ini. Sebagai tanda bakti dan cinta yang tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua, bapakku Lukman dan Ibuku Rosita yang selalu senantiasa berdo'a, mencurahkan kasih sayang yang tiada henti, memberi motivasi dan dengan sabar menantikan keberhasilanku, sehingga menghantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Kakakku Nining Solihat Amd.Keb, Ucha Kurniasih Amd.Kom dan Adikku Dikta Safitri dan Fahri Heksa Bilal, serta keluarga besarku yang selalu mendukungku untuk tetap semangat menjalani aktifitas.
3. Rafika Pratiwi S.E. terimakasih atas semangat, dukungan, dan do'a yang tiada henti sehingga kita dapat menyelesaikan gelar Sarjana ini bersama-sama.
4. Kepada teman seperjuanganku M.Riski Fauzi, Wanda Khasta Subrata, Gilang Goumerlang, Marendra, Arif Arrohman, Meri Susanti, Jesi Syafitri, Wira Agustian, M.Suhaidi dan masih banyak lagi yang lain angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya, kalian adalah motivasiku, semoga kita selalu menjadi sahabat dan saudara untuk selamanya, amin.
5. Abang-abangku di CV.Satria Lampung Perkasa, yang telah memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan perkuliahan, dan hidup di mess.

6. Sahabat- sahabatku Ekonomi Islam 2012, yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka untuk dapat meraih gelar sarjana dan telah membantu baik dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsiku ini.
7. Serta Almamaterku tercinta IAIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Iman Romansyah lahir di Kalianda, pada tanggal 03 Maret 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Lukman dan Ibu Rosita.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Tk Aisyah Bhaitul Athfal, diselesaikan pada tahun 2000
2. Sekolah Dasar di SDNegeri2Kalianda, diselesaikan pada tahun 2006.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPNegeri 1 Kalianda, diselesaikan pada tahun 2009.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kalianda, diselesaikan pada tahun 2012.
5. Pada tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr, Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufiq dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan hidayah-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya dan umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake's And Bread*)”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan pengarahan serta do'a. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Mukri, M.Ag., selaku Rektor IAIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, S.E, M.S.i., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Ag dan Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak., masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan

waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Ibu Yussy Asifaurini Akmal selaku pemilik Yussy Akmal *Cake's and Bread* dan Ibu Lutfiyani selaku pemilik Shereen *Cake's and Bread* yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
6. Orang tuaku, kakakku, adikku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi untuk keberhasilanku.
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2012 khususnya kelas B dan sahabatku tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik dJurusan Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, amin.

Wassalammu'alaikum Wr, Wb

Bandar Lampung, 26 September 2016
Penulis,

Iman Romansyah
NPM.1251010040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
F. Metode Penelitian	13
G. Metode Pengumpulan Data	14
H. Metode Analisis Data	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga Jual Produk	17
1. Pengertian Harga.....	17
2. Jenis-jenis Harga	19
3. Harga Jual.....	21
a. Tujuan Penetapan Harga	23

b. Tahap-tahap Penetapan Harga.....	24
c. Metode Penetapan Harga	32
d. Strategi Penetapan Harga	45
B. Volume Penjualan	38
1. Pengertian Volume Penjualan	38
2. Tujuan Penjualan	40
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	40
C. Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
1. Permintaan dan Penawaran	44
2. Harga yang Adil	51
3. Laba (keuntungan)	54
4. Larangan <i>Ikhtikar</i>	56
5. Akad (transaksi)	57
D. Penelitian Terdahulu	61

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Yussy AKmal dan Shereen <i>cake's and bread</i>	65
1. Sejarah Singkat Yussy Akmal.....	65
2. Produk	66
3. Struktur Organisasi Perusahaan	67
4. Perhitungan Penetapan Harga Jual Produk di Yussy AKmal ..	68
B. Gambaran Umum Perusahaan Shereen <i>cake's and bread</i>	74
1. Sejarah Singkat Shereen <i>cake's and bread</i>	74
2. Produk.....	75
3. Struktur Organisasi Shereen <i>cake's and bread</i>	76
4. Proses dan Perhitungan Penetapan Harga Jual Produk Shereen <i>cake's and bread</i>	77

BAB IV ANALISIS DATA

A. Penetapan Harga Jual Produk pada Yussy Akmal dan Shereen <i>cake's and bread</i>	80
1. Proses Penetapan Harga Jual Produk pada Yussy Akmal.....	80

2. Proses Penetapan Harga Jual Produk pada Perusahaan Shereen <i>cake's and bread</i>	85
3. Metode Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan pada Yussy Akmal dan Shereen <i>cake's and bread</i> .	90
B. Penetapan Harga Jual Produk pada Perusahaan Yussy Akmal dan Shereen <i>cake's and bread</i> terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam	93
1. Permintaan dan Penawaran	94
2. Harga yang adil dalam Islam	97
3. Laba atau Keuntungan.....	100
4. Larangan <i>Ikhtikar</i> (Penimbunan)	101
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami pengertian atau maksud dari proposal ini, maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul tersebut. Adapun judul ini adalah: **“Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *cake’s and bread*)” dengan uraian sebagai berikut:

Analisis secara bahasa, analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya sebab musabab dan duduk perkaranya¹

Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi dan biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.²

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.³

¹ Biatna Dulbert Tampubolon “*Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan Dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Organisasi Yang Telah Menerapkan Sni 19-9001-2001*”. Jurnal Standardisasi Vol. 9 No. 3 Tahun 2007, h. 106

² Nienik H Samsul.*Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing Dan Variable Costing Untuk Harga Jual Cv. Pyramid*. Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, h. 368

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁴

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas dalam kerangka syariah Islam.⁵ Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariat Islam.⁶ Ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah melihat dari sudut pandang ekonomi Islam yang akan dikaitkan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bagaimana Al-Qur'an memandang suatu penetapan harga yang ditentukan perusahaan.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan yang kuat sehingga penulis tertarik untuk mengangkat beberapa permasalahan yang ada di judul tersebut, yaitu:

³ Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., And Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice, h.121

⁴ Basu Swastha Dh, *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2004, h.403

⁵ Prof. Dr.H. Veithzal Rivai, M.B.A, Ir.H. Andi Buchari, *Islamic Economics* ,(Jakarta:Pt.Bumi Perkasa, 2009), h.1

⁶*Ibid.* h.1

1. Alasan Objektif

Mengingat bahwa persaingan dunia produksi terutama perusahaan produksi kue dan roti tidak terlepas akan adanya persaingan harga, sehingga memerlukan metode-metode atau strategi yang tepat dalam menetapkan harga jual produk terhadap meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Untuk itu penulis tertarik mengangkat judul tersebut.

2. Alasan Subjektif

- a. Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini dikarenakan tersediannya sumber data dari literatur-literatur yang terdapat dipustaka untuk mendukung penyelesaian penelitian ini.
- b. Kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonomi Islam serta didukung oleh tempat penelitian yang terjangkau sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

C. Latar Belakang

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan

manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Perusahaan industri saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang, dalam perusahaan industri, berkembangnya perusahaan sangat bergantung pada laba yang diperoleh dari hasil operasionalnya yaitu biaya dalam menciptakan produk dan pengembangan produknya. Sektor inndustri telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, yaitu dipicu oleh beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum.⁷

Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi barang atau produk tersebut dan pemasaran produk tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.⁸

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang

⁷ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2001, h. 4

⁸ Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 1996, h.167

tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.⁹ Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. Pada industri yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor industri lainnya, seperti industri pabrik dan perumahan yang mempunyai prospek yang semakin menjanjikan.

Dalam penetapan harga, manajer harus mengukur potensi dampak sebelum menetapkan harga akhir, untuk tujuan ini, maka ada dua alat utama (yang sering dibandingkan):¹⁰

1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya: para manager menghitung biaya untuk menyediakan bagi pembelanja (sewa, upah dan biaya produksi). Ketika mereka menjumlahkan biaya-biaya dan menambahkan angka untuk meraih laba, dan menghasilkan *markup*.
2. Analisis titik impas: para manager menaksir biaya total versus pendapatan untuk berbagai volume penjualan. Analisis ini menunjukkan pada harga jual tertentu, kemungkinan hasil keuangan jumlah rugi atau laba untuk setiap volume penjualan. Jumlah unit yang harus dijual yang dapat menghasilkan pendapatan total yang sama dengan total biaya yang dikeluarkan disebut titik impas, yang tidak menghasilkan laba.

Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintergrasi. Melalui biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi

⁹ Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Bfe Yogyakarta, 1999, h.223

¹⁰ Ricky W. Griffin, *Bisnis*, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga: Jakarta, 2005. h.329

perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil-tidaknya perusahaan mencapai tujuannya.¹¹

Selain itu dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *As- amandan As-si'r*. *As- aman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *As-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan dayabeli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *At-tas' r Al-jabbari*.¹²

¹¹ Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, Grasindo: Jakarta, 2013. h.231

¹² Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, Tt), h.90

Adapun hadits Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik:¹³

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحَمِيدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ : غَلَا السُّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السُّعْرُ ، فَسَعَّرْنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعَرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: *Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.*

Hadits di atas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (resesi) ekonomi.¹⁴ Dalam hal ini penetapan harga

¹³ Syaikh Prof. Dr. Kholid Bin 'Ali Bin Muhammad Al Musyaiqih, *Al Mukhtashor Fil Mu'amalat*, Terbitan Maktabah Ar Rusyd, Cetakan Tahun 1431 h. 25-26.

¹⁴ An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*, Ramadhani, Solo, 2000.h.213

harus memperhatikan hal-hal yang mana yang dilarang dan mana yang tidak dalam hukum Islam.

Terlihat dari perkembangan berbagai industri makanan seperti perusahaan industri makanan yang sudah ada (umum), professional, sampai perusahaan nirlaba. Karena seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat sangat berpengaruh terhadap globalisasi perekonomian dunia. Di zaman modern saat ini, orang-orang sibuk bekerja sehingga menjadikan banyaknya tuntutan dapat hidup dengan layak, serba praktis dan dinamis. Keterbatasan waktu yang dimiliki menjadikan mereka tidak ingin direpotkan dengan berbagai hal, seperti membuat makanan untuk keluarga, kerabat, teman dekat, dalam acara tertentu dan sebagainya. Mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk membuat makanan yang ingin mereka buat dan butuhkan untuk acara tertentu. Berkenaan dengan hal tersebut terdapat banyaknya perusahaan industri makanan yang ada di Bandar Lampung, misalnya holland bakery, jaya bakery, roman bakery, shereen, yussy akmal dan industri makanan lainnya yang bergerak dibidang industri kue dan roti.

Persaingan yang terjadi dalam industri kue dan roti juga terjadi persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sama di wilayah Bandar Lampung. Selain itu terlihat bahwa perusahaan industri kue dan roti yang terlihat paling digemari masyarakat Bandar Lampung adalah Yussy Akmal dan Shereen. Kedua perusahaan tersebut juga dalam persaingan dengan

perusahaan industri makanan yang lain harus memiliki strategi dan metode dalam meningkatkannya volume penjualan. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan mereka, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Persaingan di dunia bisnis seperti toko roti dan kue di Bandar Lampung terlihat pada perusahaan Shereen dan Yussy Akmal, karena kedua perusahaan tersebut menurut hasil prasurey merupakan perusahaan yang diminati konsumen akan produk dan layanan yang diberikan. Toko roti Yussy Akmal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner atau makanan yang memproduksi berbagai jenis roti seperti *Bakery*, *Pastry*, *Cake* dan *Kue tradisional*. Yussy akmal merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 yang dikerjakan oleh tenaga-tenaga *professional* yang ahli dibidangnya. Perusahaan yang sudah 6 tahun ini berdiri, memiliki jumlah

konsumen yang sangat banyak. Hal ini diperkuat dengan data penjualan pada 3 bulan tahun 2015.¹⁵

Tabel 1.1
Data Penjualan Yussy Akmal (dua cabang) per 3 bulan tahun 2015

No	Jenis produk	Harga/pcs	Apri	Mei	Juni
1	Aneka kue	Rp.4.000- Rp.369.000	Rp.67.500.000	Rp.75.600.000	Rp.76.125.000
2	Aneka roti	Rp.4.500- Rp.13.500	Rp.306.000.00 0	Rp.319.000.000	Rp.357.000.000
3	Lain-lain	Rp.1000- Rp.35.000	Rp.3.600.000	Rp.4.200.000	Rp.4.392.500

Sumber : Data olahan toko roti Yussy Akmal 2016

Dari data tersebut bisa diketahui bahwa penikmat atau pelanggan di yussy akmal sangat potensial. Hal ini berkaitan dengan manajemen yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, salah satunya dilihat dari harga. Dan dari data di atas juga dapat dijelaskan bahwa dalam tiga bulan terakhir penjualan kue *roti Yussy Akmal* menunjukkan peningkatan, hal ini dapat dilihat dari laba kotor perusahaan dalam tiga bulan terakhir.

Pada perusahaan pesaing yaitu perusahaan Shereen merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti dan kue, sama seperti yussy akmal shereen mempunyai ketertarikan konsumen yang lumayan tinggi terhadap produknya, hal ini dapat diperkuat dengan melihat data penjualan pada 3 bulan pada tahun 2015.¹⁶

¹⁵Dokumen Penjualan, Yussy Akmal, Diolah Pada Tanggal 14 Mei 2016.

¹⁶Dokumen Penjualan, *Shereen Cake's And Bread*, Diolah Pada Tanggal 10 Mei 2016.

Tabel 1.2
Data Penjualan Shereen (empat cabang) per 3 bulan tahun 2015

No	Jenis produk	Harga/pcs	Bulan September	Bulan Oktober	Bulan November
1	Aneka kue	Rp.3.500- Rp.559.000	Rp.101.250.0 00	Rp.100.125.0 00	Rp.101.700.0 00
2	Aneka roti	Rp.5.500- Rp.11.500	Rp.393.760.0 00	Rp.384.150.0 00	Rp.367.000.0 00
3	Lain-lain	Rp.1000-Rp.30.000	Rp.4.700.000	Rp.6.300.000	Rp.5.240.500

Sumber : Data olahan Shereen cake's and bread 2016

Dari data tersebut bisa diketahui bahwa penikmat atau pelanggan di shereen mengalami progress dari tahun ke tahun yang sangat baik. Hal ini berkaitan dengan manajemen yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, salah satunya dilihat dari harga.

Dari data di atas juga dapat juga dijelaskan bahwa dalam tiga bulan terakhir penjualan kue *Shereen cake's* menunjukkan peningkatan, ini dapat dilihat dari laba kotor perusahaan yang semakin meningkat dalam tiga bulan terakhir.

Dalam data olah penjualan pada kedua toko kue tersebut sama-sama mengalami progress dari tahun ke tahun yang sangat baik, dalam hal ini adanya persamaan dalam volume penjualan yang terus meningkat, dalam hal lain adanya proses penetapan harga yang sangat baik sehingga mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Penentuan harga dalam pasar itu ditentukan oleh *supply and demand* atau *ard wa ta'ab* (kekuatan penawaran dan permintaan). Antara permintaan

dan penawaran harus terjadi rela sama rela yang tidak ada unsur terpaksa atau tertipu dalam melakukan transaksi barang.¹⁷

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *cake’s and bread*)”

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari beberapa pokok bahasan yang akan penulis kembangkan yaitu:

1. Bagaimana Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan pada Toko Kue dan Roti di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan pada Toko Kue dan Roti di Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau toko kue dan roti dapat menjadi acuan sebagai bentuk manajemen dan strategi perusahaan untuk memajukan perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat dalam meningkatkan ketertarikan akan konsumen.
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan dapat dijadikan sumber referensi tambahan untuk memperluas keilmuan tentang bagaimana arah

¹⁷Asman Yuliar, *Analisis Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Pada Pasar Oligopoli*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 4, 2012, h.3

perkembangan dunia usaha, dan kemungkinan dapat dijadikan sebagai acuan langkah yang diambil oleh peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis, sangat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama dalam mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pada perusahaan dan untuk mengetahui keadaan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mempermudah bagi siapa saja yang nantinya ingin mengkaji atau meneliti tentang penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah jenis penelitian lapangan (*field Research*), yaitu diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke toko kue dan roti di Bandar Lampung, khususnya toko kue roti yang memiliki tingkat volume penjualan yang meningkat seperti, Yussy Akmal dan Shereen. Sedangkan data pendukung dan pelengkap nya adalah buku-buku yang berkaitan langsung dengan materi pembahasan, maupun dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *diskripsi analitik* yaitu penulis akan mengkaji ulang masalah dan selanjutnya dianalisa setelah mendapatkan data secara jelas.

2. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Obyek penelitian ini adalah pemilik dan manajer Yussy Akmal dan Shereen.

b. Sumber data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data perbandingan penjualan, dan dokumen yang berupa data tertulis seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, laporan penelitian dan dokumen lainnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara:

a. Wawancara

Yaitu suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau perannya dengan tempat¹⁸. Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara terstruktur dan wawancara tak berstruktur, cara ini dipakai guna lebih mudah dalam tercapainya suatu tujuan.¹⁹ Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, penulis langsung mewawancarai pemilik dan karyawan Yussy Akmal dan Sheren *cake's and bread*.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan dokumen lainnya.²⁰ Metode ini digunakan sebagai pengumpul data mengenai obyek lokasi penelitian yaitu toko roti Yussy Akmal dan Shereen, serta gambaran umum perusahaan dan data-data mengenai judul penulis yaitu Analisis Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

¹⁸S.Nusution, *Metode Research(Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 1996, h. 98

¹⁹Suharsim Arikuno, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu, Jakarta, 2002, h. 202

²⁰Sutrisno Hadi, *Metodologi Reserch* (Yogyakarta: Andi, 1989), h. 217.

c. Observasi

Metode observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme itu sesuai tujuan-tujuan empiris.²¹ Pada waktu melakukan observasi, peneliti dapat hanya mengamati saja orang-orang yang sedang melakukan suatu kegiatan tertentu yang diobservasi. Peneliti memasuki toko Yussy Akmal dan Shereen untuk melihat langsung proses kegiatannya.

4. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data di atas. Dari semua data yang terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif. metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.²² Metode kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti dengan kondisi sebenarnya.²³

Dalam hal ini, penulis menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan Penetapan Harga Jual Produk Roti dengan membandingkan dua perusahaan yang memproduksi produk yang sama tetapi dalam menetapkan harga jual produk berbeda dan dilihat dari

²¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 86

²² Masyhuri Dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*, Refika Adutama, Bandung, 2008, h. 13

²³ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustakasetia, Bandung, 2002, h.41

volume penjualannya dalam perspektif Ekonomi Islam agar dapat mengoptimalkan harga jual produk serta memaksimalkan keuntungan psuatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga Jual Produk

1. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang salung berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.¹

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut:²

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan

¹ Marius Angipora, *Op.Cit.*, h.268

² Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013, hlm.179-180

produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.³

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.⁴

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.⁵

³*Ibid*,h.180

⁴ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Pt. Prenhallindo, Jakarta,2002, h.478

a. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:⁶

a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah *zone* atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

⁶Suhardi sigit, *Manajemen Pemasaran*, UST, 2000, Yogyakarta, h.185-186

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.⁷

⁷ *Ibid*, h.187

b. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.⁸ jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu:

Hansen dan Mowen mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.⁹

Menurut Mulyadi ,“pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.¹⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang

⁸ *Ibid*, h.188

⁹Hasen & mowen, *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Salemba 4, Jakarta,2001, hal. 633

¹⁰ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta,2001.hal.273

diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:¹¹

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlanga, jilid 1, 1992, Jakarta, h.180

- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan labasasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga anatara lain :¹²

- 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaansedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkanlaba dalam priode tertentu.

¹²Rambat & Hamdni,*Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1, 2008, Remaja Rodakarya, Bandung,h. 181

3) Memasimalkan 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 tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran haarus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.¹³

b. Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak

¹³Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, 2000, Ghalia Indonesia, Jakarta, h.195

perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.¹⁴

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹⁵

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut

¹⁴ Ibid..hlm. 223.

¹⁵ Ibid., hlm. 224

William J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:¹⁶

1) Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:¹⁷

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

¹⁶ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 274

¹⁷ *Ibid*, h.275

¹⁷ *Ibid*, h.275

- 3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.¹⁸

- 4) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :¹⁹

- a) Penetapan harga penyaringan (skimming price)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijaksanaan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

- (1) Pada tahap perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang

¹⁸ *Ibid*, h.275

¹⁹ *Ibid*, h.276

terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

- (2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
- (3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
- (4) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- (5) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetapan harga penetrasi (penetration price)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:²⁰

²⁰ *Ibid*, h.277

- (1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- (2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- (3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- (4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:²¹

a) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

²¹ Phillip Kouer dan Kevin Lane Keller, Op.Cit., hlm. 39

(1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

(2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

b) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan Eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :²²

(1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk

²² *Ibid*, h.41

yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

(2) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :²³

- (a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan.
- (b) Produk substitusi.
- (c) Pelanggan.
- (d) Pemasok.
- (e) Ancaman pendatang baru.

Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi:

- (a) Jumlah perusahaan dalam industri
- (b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

²³ *Ibid*, h.43

- (c) Diferensiasi produk
 - (d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- (3) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bang. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.²⁴

c. Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:²⁵

1) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan

²⁴ *Ibid*, h.44

²⁵ Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006, h.165-169

instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil 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 pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.²⁶

b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan

²⁶*Ibid*, h. 168

pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

- c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

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 (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, 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.²⁷

- 3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

- a) Biaya penuh plus tambahan 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 dan atau dibebankan

²⁷ *Ibid*, h.170

sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.²⁸

- b) Biaya variabel plus tambahan 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*.

²⁸T. Sunaryo, *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Erlangga, 2001, h.69

d. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:²⁹

1) Strategi harga bagi produk baru

Toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecangihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah).

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

²⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, 2000, Yogyakarta, h.188-189

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:³⁰

- a) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:³¹

a) Harga garis produk

Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

³⁰ *Ibid*, h.190

³¹ *Ibid* h.191

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama.³²

c) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil *remote* tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya.

d) Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spritus sebagai produk sampingannya.

B. Volume penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan

³² *Ibid*,h.192

juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.³³

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.³⁴ Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³⁵ Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

³³ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2004, h.403

³⁴ *Ibid*, h.404

³⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo, 2000,

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:³⁶

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha sebagai berikut:³⁷

- a. 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:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

- b. Kondisi pasar

³⁶ Basu Swastha DH, *Op.Cit*, h.405

³⁷ *Ibid*, h.407

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi dan sebagainya.³⁸

d. 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.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena

³⁸ *Ibid*, h.407

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama bahkan barang yang lainnya.

Menurut Efendi Pakpahan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.³⁹ Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

C. Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 dan surat An-Nisa ayat 29 yaitu :⁴⁰

³⁹ Efendi Pakpahan, *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera. 2000, h.156

⁴⁰Departemen Agama RI, *Op.Cit.*QS. Al-Baqarah (2): 275 dan An-Nisa (4) :29

الرَّيْنَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَوْ يَقُولُونَ إِنَّمَا أَلْهَيْنَاكُم بِذَلِكَ مِنَ الرِّبَا وَإِنَّمَا كُنْتُمْ بَشَرًا خَالِقًا كَمَا يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah (2) : 275)

Sedangkan Al-Quran An-Nisa ayat 29 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَعَلْنَا لَكُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا حَرَامًا أَنْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِذْ أَنْتُمْ حَيُّونَ
تَجَارَةً ذُنُوبًا مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa (4) :29)

Berdasarkan ayat diatas dilihat bahwa jual beli jelas diharamkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan

prikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:⁴¹

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat masal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Adapun hal yang dapat diperhatikan dalam penetapan harga dalam Ekonomi Islam, yaitu :

1. Permintaan dan Penawaran

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan

⁴¹Yusuf Qaardhawi, *Op.Cit*,h.189

yang muncul pada konsumen sesungguhnya sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah Swt.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diurai sebagai berikut:⁴²

1) Faktor-faktor yang penentu permintaan

a) Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pada sebaliknya. Secara lebih spesifik pengaruh harga terhadap permintaan ini dapat diurai lagi menjadi:⁴³

(1) Efek substitusi

(2) Efek Pendapatan

b) Pendapatan Konsumen

c) Harga barang lain yang terkait

d) Selera konsumen

e) *Ekspektasi* (pengharapan)

f) Masalah

2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga

⁴²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h.312

⁴³*Ibid*

Ibnu Taimiyah mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga yang tertulis dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, yaitu:⁴⁴

a) Keinginan Penduduk (*ar-raghabah*)

Yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpahnya atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia diminati oleh masyarakat. Dalam konvensional hal ini dikenal dengan istilah *preference* (minat).

b) Jumlah orang yang meminta

Semakin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang.

c) Kuat atau lemahnya permintaan

Kenutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

d) Kualitas pembeli (*al-mu'awid*)

Harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-

⁴⁴ Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1997, h.107

ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.

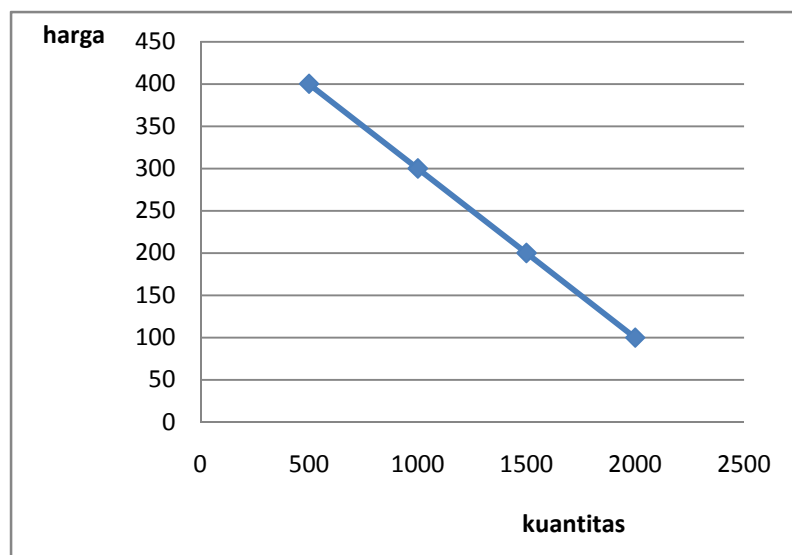
e) Jenis uang yang digunakan

Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual-beli.

Hal di atas harus dapat terjadi, karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

f) Kurva Permintaan

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Pada gambar diatas menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga. Dengan demikian, kurva ini mempersentasikan hukum permintaan dimana jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.⁴⁵

b. Penawaran

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting didalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang dipasar. Dalam pandangannya penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran, antara lain:⁴⁶

1) *Maslahah*

Pengaruh *maslahah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *maslahah* yang terkandung dalam yang diproduksi barang semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan 'biasa' kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti

⁴⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h.314.

⁴⁶ *Ibid*, h.318

ini, jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsennya akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.⁴⁷

2) Keuntungan

Keuntungan menurut Ibnu Khaldun yaitu jumlah nilai yang tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Sedangkan perdagangan menurutnya adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan property yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal.⁴⁸

Keuntungan merupakan bagian dari *masalah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pula akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh *masalah* lebih besar lagi untuk mencapai *falah*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut:⁴⁹

a) Harga Barang

Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu sendiri. Peran dari harga barang dalam

⁴⁷ *Ibid*, h.318

⁴⁸ Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2001, h.712

⁴⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h.318

penentuan penawaran telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh juga naik. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya.

b) Biaya Produksi

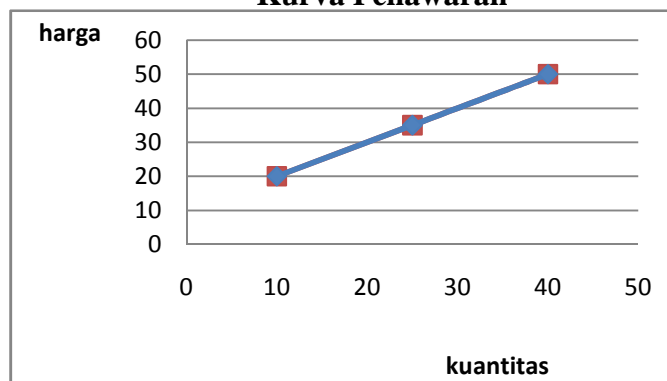
Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan, sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (*revenue*) dengan biaya (*cost*). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat yang seterusnya akan mendorong untuk meningkatkan jumlah pasokan kepasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh dua faktor berikut:⁵⁰

- (1) Harga Input Produksi
- (2) Teknologi Produksi

⁵⁰*Ibid*, h.319

3) Kurva Penawaran

Gambar 2.2
Kurva Penawaran



Kurva penawaran menunjukkan perilaku dari agen yang selalu berusaha unntuk memperoleh mashlahah yang maksimum. Pada kurva diatas menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan jumlah barang jumlah barang yang dipasok. Semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat harga semakin rendah juga jumlah produk yang ditawarkan produsen.⁵¹

2. Harga yang adil dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk brbagai pasangan antara dunia dengan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealisme dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan

⁵¹*Ibid*, h.320

sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan As-sunnah.⁵²

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.⁵³

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).⁵⁴ Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan

⁵² Veithazal et, *Op.Cit*, h. 23

⁵³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h.351

⁵⁴ Veithazal Rivai dan Andi Buchari, *Op.Cit*, h. 214

eksploitasi atau penindasan (*kedzaliman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.⁵⁵ Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Adapun dalil yang menjelaskan harga yang adil yaitu:

Q.S Hud (11) :58

وَيَقُومُوا لَوْقُولِ الْمِكْيَالِ الْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya : *Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."*⁵⁶

Menurut Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam Al-Qur'an sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:⁵⁷

a. Persamaan Kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang

⁵⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h. 94

⁵⁶Departemen Agama RI, *Op.Cit*, Q.S Hud (11) :58

⁵⁷*Ibid*, h.95

menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama didepan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

c. Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang. Jika orang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu memperringankan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

d. Proposional

Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau

proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab, ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

3. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih dari hasil penjualan dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan sebagai, selisih antara total penjualan dengan total biaya. Total penjualan yakni harga barang yang dijual, dan total biaya operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan, yang terlihat dan tersembunyi.

Adapun hasil Majelis ulama fiqih yang terikut dalam organisasi konferensi islam (OKI) yang diadakan dalam pertemuan kelima di Kuwait pertanggal 1-6 jumadil ula 1409 H. bertepatan dengan 10-15 Desember 1988 M, telah melakukan diskusi tentang pembatasan keuntungan para pedagang. Mereka membuat ketetapan berikut:⁵⁸

- a. Hukum asal yang diakui oleh nash dan kaidah-kaidah *syariat* adalah memberikan umat bebas dalam jual beli mereka, dan mengoperasikan harta benda mereka dalam binngkai syariat Islam yang penuh perhatian dengan segala kaidah didalamnya.
- b. Tidak ada standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan berbagai transaksi jual-beli mereka. Hal ini dibiarkan sesuai kondisi dunia usaha secara

⁵⁸ Adiwarman Karim, *Op.Cit*, h.82

umum dan kondisi perdagangan dan kondisi komoditi barang dagangan, namun dengan tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam islam, seperti sikap santun, qana'ah, toleransi, dan memudahkan.

- c. Terdapat banyak dalil-dalil dalam ajaran syariat Islam yang mewajibkan segala bentuk mu'amalah bebas dari hal-hal yang haram, seperti penipuan, kecurangan, manipulasi, memanfaatkan ketidaktahuan orang lain, memanipulasi keuntungan (monopoli penjualan), yang kesemuanya adalah mudharat bagi masyarakat umum maupun kalangan khusus.
- d. Pemerintah tidak boleh ikut campur menentukan standar harga kecuali kalau melihat adanya ketidakberesan di pasar dan ketidakberesan harga karena berbagai faktor yang dibuat-buat. Dalam kondisi demikian, pemerintah boleh turut campur dengan berbagai sarana yang memungkinkan untuk mengatasi berbagai faktor dan sebab ketidakberesan dan kenaikan harga.

4. Larangan Ikhtikar

Rasulullah telah melarang praktik ihtikar, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (*hoarding*) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Bersumber dari Said bin Al-musyab dan Ma'mar bin

Abdullah al-Adwi bahwa Rosulullah Saw. Bersabda: “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu melainkan berdosa.*”⁵⁹

Praktik ikhtikar akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, dimana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar (*monopolistic rent*), sedangkan konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat *ikhtikar* maka masyarakat luas dirugikan oleh sekelompok kecil yang lain. Maka pemerintah dapat melakukan berbagai upaya menghilangkan penimbunan ini (misalnya, dengan penegakan hukum), bahkan juga dengan intervensi harga.

Namun, tidak termasuk dalam *ikhtikar* adalah menumpukan yang dilakukan pada situasi ketika pasokan melimpah, misalnya ketika terjadi panen besar dan segera menjualnya ketika pasar membutuhkannya.

5. Akad (Transaksi)

Perjanjian dalam istilah Islam dikenal dengan istilah akad. Kata akad berasal dari *al-aqd*, jamaknya *al-uqud*, berarti ikatan atau mengikat, sedangkan menurut terminology hukum Islam, akad adalah pertalian antara penyerahaan (*ijab*) dan penyerahaan (*qabul*) yang dibenarkan oleh syari’ah yang mengakibatkan hukum terhadap objek-objeknya.⁶⁰

⁵⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, hlm. 95

⁶⁰Samsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: PT`Raja Grafindo, 2007), h.68

Definisi akad menurut Abdul Razak Al-Sanhuri dalam *nadhariyatul aqdi*, akad adalah kesepakatan dua belah pihak atau lebih yang menimbulkan kewajiban hukum yaitu konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat pihak-pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam kesepakatan tersebut.⁶¹

a. Jenis Akad (transaksi)

Akad dari segi ada atau tidaknya kompensasi, fiqih muamalat membagi lagi akad menjadi dua bagian, yaitu:⁶²

1) Akad tabarru'

Akad tabarru' (*gratuitos contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *non profit transaction* (transaksi nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil. Akad tabarru' dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan (tabarru' berasal dari kata birr dalam bahasa arab, yang artinya kebaikan).

Dalam Akad tabarru', pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apapun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad tabarru' adalah dari Allah Swt bukan dari manusia. Namun demikian, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada counter part-nya untuk sekadar menutupi biaya (*cover the cost*) yang dikeluarkannya untuk dapat

⁶¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, hlm. 96

⁶² Ghazaly, M.A, Dr.H. Abdul Rahman, Prof. fiqh muamalat. Jakarta: KENCANA. 2010, h.55-58

melakukan akad tabarru' tersebut. Namun ia tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari akad tabarru' itu.

2) Akad Tijarah

Akad tijarah adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*. Akad-akad ini dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan, karena itu bersifat komersil. Contoh akad tijarah adalah akad-akad investasi, jual beli, sewa menyewa, dan lain-lain. Kemudian berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperolehnya, akad tijarah dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yakni:⁶³

a) *Natural Uncertainty Contract*

Dalam *Natural Uncertainty Contract*, pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (baik *real asset* maupun *financial asset*) menjadi satu kesatuan dan kemudian menanggung resiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan. Disini keuntungan dan kerugian ditanggung bersama-sama. Contoh-contoh transaksi ini adalah *Musarakah, Muzara'ah, Musaqah, Mukhabarah*)

b) *Natural Certainty Contract*

Dalam *Natural Certainty Contract*, kedua belah pihak saling mempertukarkan aset yang dimilikinya karena itu objek pertukarannya (baik barang maupun jasa) pun harus ditetapkan di awal akad dengan pasti baik jumlah, mutu, kualitas, harga

⁶³ *Ibid*, h.59

dan waktu penyerahannya. Jadi kontrak-kontrak ini secara sunnatullah menawarkan return yang tetap dan pasti. Yang termasuk dalam kategori ini adalah kontrak jual beli (*Al Bai' naqdan, al Bai' Muajjal, al Bai' Taqsith, Salam, Istishna*), sewa-menyewa (*Ijarah dan Ijarah Muntahia bittamlik*).

b. Rukun-rukun akad

Menurut paara ahli hukum Islam kontemporer, rukun yang membentuk akad itu ada empat yaitu:⁶⁴

- 1) *Aqid*, adalah orang yang berakad terkadang masing-masing pihak terdiri dari satu orang, terkadang terdiri dari beberapa beberapa orang.
- 2) *Ma'qud alaih*, ialah benda-benda yang diakadkan, seperti benda-benda yang dijual dalam akad jual beli, dalam akad hibah (pemberian), gadai, utang yang dijamin seseorang dalam akad kafalah.
- 3) *Maudhu' al-'aqd*, yaitu tujuan atau maksud pokok mengadakan akad. Berbeda akad maka berbedalah tujuan pokok akad.
- 4) *Shighat al-aqd*, ialah ijab Kabul, ijab ialah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad. Kabul ialah perkataan yang keluar dari pihak yang berakad pula yang diucapkan setelah adanya ijab.

⁶⁴ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas hukum Muamalat*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h.

c. Syarat-syarat akad

Syarat-syarat yang bersifat umum, yaitu syarat-syarat yang wajib sempurna wujudnya dalam berbagai akad: ⁶⁵

- 1) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli), maka akad orang tidak cakap (orang gila, orang yang berada dibawah pengampuan (mahjur) karena boros dan lainnya akadnya tidak sah.
- 2) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya.
- 3) Akad itu diijinkan oleh syara', dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya, walaupun dia bukan akad yang memiliki barang.
- 4) Akad bukan jenis akad yang dilarang.
- 5) Akad dapat memberi faedah.
- 6) *Ijab* harus berjalan terus, maka *ijab* tidak sah apabila *ijab* tersebut dibatalkan sebelum adanya *qobul*.
- 7) *Ijab* dan *qobul* harus bersambung, jika seseorang melakukan *ijab* dan berpisah sebelum terjadinya *qobul*, maka *ijab* yang demikian dianggap tidak sah.

Syarat-syarat yang bersifat khusus, yaitu syarat-syarat yang wujudnya wajib ada dalam sebagian akad. Syarat khusus ini juga disebut dengan *idhofi* (tambahan) yang harus ada disamping syarat-syarat yang umum, seperti syarat adanya saksi dalam pernikahan.

⁶⁵ *Ibid*, h.68

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1	Hermawan, 2006, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Kebijakan pemerintah dalam penetapan harga bbm “suatu tinjauan dari perspektif ekonomi Islam”	Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kepustakaan yang bersifat deskriptif analisis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah dalam pelaksanaannya dilarang semena-mena dalam menetapkan harga. Kemudian dari segi ekonomi Islam penetapan harga oleh pemerintah dapat dilakukan apabila ditunjukan untuk menstabilkan harga pasar dan demi kemaslahatan umat.
2	Ely Nur Jaliyah, 2010, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli dirumah makan prasmanan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normative.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga

				berdasarkan biaya produksi ditambah= margin dan penetapan harga sesuai dengan ekonomi Islam
3	Prastiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung.	Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung.	Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (<i>Field research</i>) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan.	Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, cek biaya total dan harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya menggunakan harga jual yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan

				penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi islam dan norma keadilan.
4	Syahfitriany, 2005, UNSU, Medan	Analisis Penetapan Harga dalam meningkatkan volume penjualan kopi biji arabika pada Cv. Sidikalang Medan	Menggunakan metode deskriptif dan metode statistik yaitu dengan menggunakan analisis kolerasi linier, dengan hasil dari analisis tersebut akan diuji melalui uji t	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga yang ditetapkan perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan hal ini berdasarkan hasil analisis kolerasi yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga jual terhadap volume penjualan.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Yussy Akmal Cake's and Bread

Toko Kue Yussy Akmal berawal dari kecintaan seorang anak remaja kepada dunia kuliner. Dengan berbekal keinginan mewujudkan passion-nya, Yussy terus belajar dan mengembangkan diri di bidang ini. Pada tahun 1993, Yussy memberanikan diri memasarkan kue buatannya kepada teman dan guru-guru di sekolah. Diluar dugaan, respon yang didapat sangat positif hingga teman dan gurunya mulai ketagihan dengan kue buatan Yussy. Sejak saat itu, tanpa di sengaja, Yussy mulai merintis usahanya di usia yang terbilang masih sangat muda.¹

Usaha Yussy Akmal dimulai dengan membuka toko kecil disamping rumahnya. Dengan dukungan penuh dari keluarga beserta kerabat, akhirnya kue Yussy Akmal mulai di kenal di berbagai kalangan. Usaha yang tadinya hanya sebagai penyaluran hobi, tanpa di sadari justru berkembang pesat. Dari pelanggan yang awalnya hanya orang-orang disekitar, berbagai instansi seperti hotel dan catering mulai menjadi pelanggan setia Yussy Akmal. Sehingga usaha yang tadinya hanya di kerjakan dengan bantuan

¹Dokumen Profil Perusahaan Yussy Akmal diakse 17 Mei 2016

keluarga, mulai berkembang. Bahkan melebarkan sayap dengan menambah jumlah karyawan.

Setelah 17 tahun menggeluti "kue rumahan", Yussy Akmal melangkah dengan membuka Toko kue dan Roti pertamanya di tahun 2010 yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.17 A Bandar Lampung. Melihat animo masyarakat akan kue khas Lampung ini yang begitu tinggi maka pada tahun 2015 Yussy Akmal mendirikan cabang keduanya di Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton, Bandar Lampung.

Tujuan didirikannya Yussy Akmal *Cake and bread's* ini tak lain ialah sebagai penyaluran hobi Yussy Asifaurini Akmal didunia Kuliner, selain itu juga ia ingin menciptakan alternatif buah tangan khas Lampung diluar panganan yang sudah ada. Selain itu berlimpahnya buah pisang di Provinsi Lampung menjadi salah satu alasan ia menciptakan kuliner khas Lampung yaitu pie susu pisang. Kini kue berbahan dasar pisang ini telah menjadi produk kebanggaan Yussy Akmal.

2. Produk

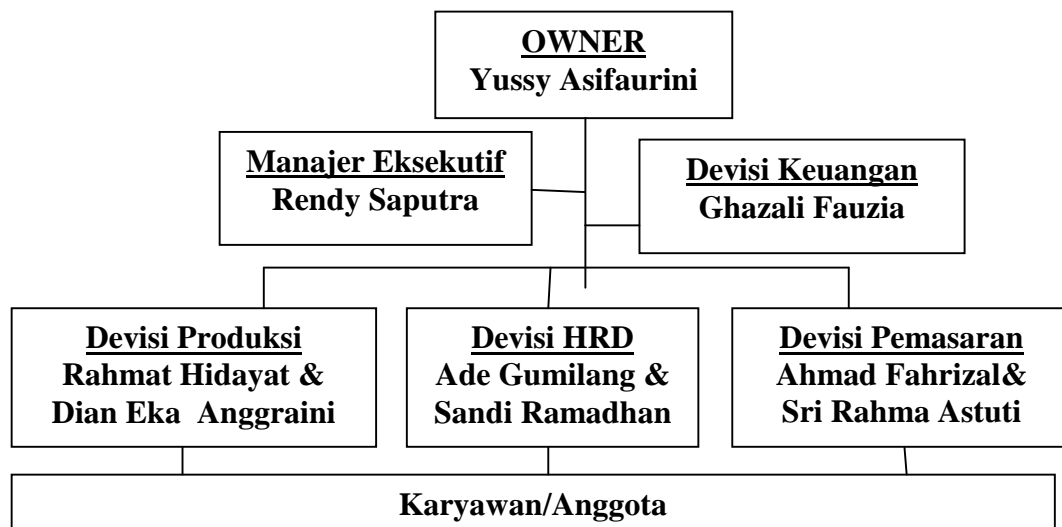
Produk di Yussy Akmal terdiri dari Bakery, Pastry, Cake dan Kue Tradisional untuk semua keperluan. Kekuatan dari produk Yussy Akmal adalah semua produk di buat tanpa bahan pengawet dan MSG. Hal ini bertujuan agar setiap pelanggan Toko Kue Yussy Akmal merasakan kualitas terbaik di setiap gigitan kue nya. Semua produk unggulan di Yussy Akmal adalah resep yang di racik sendiri dari tangan Yussy sejak 20 tahun lalu. Resep

original dan authentic yang berasal dari hati dan dibuat dengan penuh kecintaan ini selalu berhasil memikat hati para pelanggannya.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dengan hubungan antar bagian dalam organisasi perusahaan sehingga dapat terjalin kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai perusahaan keluarga Yussy Akmal *Cake and Bread's* dalam mengisi bagian penting struktur ia melibatkan anggota keluarga dan kerabatnya. Berikut adalah bagian struktur yang ada di perusahaan Yussy Akmal.

Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi Yussy Akmal



Sumber: Data Primer diakses Tahun 2016

4. Proses dan perhitungan Terbentuknya Harga pada Perusahaan Yussy Akmal

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya keseluruh distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Harga barang menjadilah sangat penting, artinya bila harga barang terlumahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku dan sebaliknya bila menjadi terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- a. Tingkat penghasilan konsumen
- b. Kepribadian dari individu konsumen
- c. Desakan waktu yang dialami oleh konsumen
- d. Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen

Menurut ibu Yussy Akmal selaku owner, hubungan antara harga dan mutu barang itu saling berkaitan antara satu dengan yang lain, jadi tidak dapat dipisahkan.

Banyak konsumen beranggapan bahwa harga barang yang tinggi identik dengan mutu yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, mutu barang yang tinggi cenderung diikuti dengan harga yang mahal. Dalam menetapkan

harga tinggi atau mahal, para pengecer biasanya menonjolkan reputasi produk, nama merek, perwujudan fisik dari produk.

Jika penetapan harga barang yang murah, maka perbedaan harga dengan pesaing harga harus ditonjolkan. Dengan demikian, berarti ada hubungan antara suatu barang dengan kualitas barang tersebut. Maksudnya adalah harga suatu barang sesuai dengan harganya. Sehingga kita dapat menetapkan harga dengan mutu barang.

Sasaran penetapan harga yang ada pada Yussy Akmal adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar, jika harga yang ditetapkan cukup menarik pembeli, maka kemungkinan konsumen tidak akan berpandangan lain. Mereka akan selalu kembali ke toko Yussy Akmal. Ini salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan harga jual tersebut dapat menarik minat pelanggan baru.
- b. Untuk mempercepat masuknya uang tunai, jika terdapat masalah didalam arus keluar masuknya uang atau kekurangan uang tunai, maka dengan penetapan harga yang tepat masalah tersebut dapat teratasi dengan baik.
- c. Untuk dapat mempertahankan dalam persaingan, kecepatan dalam strategi harga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan usaha.
- d. Untuk mempertahankan citra yang menguntungkan, melalui penetapan harga yang tepat, citra usaha kita dapat dipertahankan dan baik dimata konsumen.

e. Untuk meningkatkan pengunjung konsumen dibulan-bulan sepi. Selain itu ada sasaran dalam menetapkan harga, perusahaan Yussy Akmal juga dalam menetapkan harga diamenggunakan strategi. Adapun strategiyang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga *Cost (cost plus pricing)*, penetapan harga *cost plus* merupakanpraktek dimana penjualan harga suatu produk ditetapkan dengan jala menambahkan presentase tertentu yang ditetapkan sebelumnya atas biayaproduk tersebut.
- 2) Penetapan harga yang berpedomanpada persaingan, terdapat beberapa alternatif dalam menanggapi persaingan yaitu dengan menetapkan harga diatas harga pesaing, sama dengan harga pesaing atau dibawah harga pesaing.
- 3) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, cara yang ditempuh dengan diskriminasi harga. Sasaran dari diskriminasi harga ini adalah para pelanggan khusus yang memerlukan perlakuan khusus. Disamping itu dapat juga diberikan dalam kaitannya dengan:
 - a) Kualitas atau bentuk produk tertentu
 - b) Waktu tertentu
 - c) Volume penjualan
- 4) *Special event princing* (harga khusus pada waktu-waktu tertentu), strategiharga khusus dalam rangkat menghadapi hari-hari besar tertentu dan peristiwa-peristiwa yang penting, seperti tahun ajaran baru, hari

natal, tahun baru, hari raya lebaran, dan sebagainya. Tujuannya adalah mempermudah konsumen dalam melengkapi perayaanya dengan produk Yussy Akmal pada hari besar atau peristiwa penting.

Tabel 3.1
Daftar biaya produksi

No.	Kebutuhan	Jumlah
1	Biaya Bahan Baku	Rp 1.158.271
2	Biaya Overhead Pabrik Tetap	Rp.40.000
3	Biaya Overhead Pabrik variabel	Rp. 250.000
4	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 360.000
5	Biaya Tenaga Kerja Variabel	Rp. 250.000
Jumlah		Rp. 2.058.271

Sumber: Data Primer diakses Tahun 2016

Keterangan:

Biaya bahan baku dikeluarkan perusahaan Yussy Akmal setiap produk untuk satu resep yang sama sebesar Rp. 2.058.271. Adapun rincian biaya bahan baku terdiri dari pisang,tepung terigu, margarin, susu kental manis, keju dan sebagainya. ²

Sedangkan untuk biaya overhead pabrik perusahaan Yussy Akmal mengeluarkan biaya peresep produk yang sama sebesar Rp.13.845. Adapun rincian biaya overhead pabrik yang dikeluarkan.

Biaya overhead produk dalam sebulan:

- 1) Biaya Listrik : Rp.1.100.000,-
- 2) Biaya Mesin : Rp.100.000,-

²Dokumen Perusahaan Yussy Akmal, data biaya produksi tahunan, data diolah pada tahun 2016

$$\text{Biaya overhead pabrik} = \frac{\text{biaya setiap bulan}}{\text{jumlah hari kerja}}$$

Dari data yang diperoleh peneliti terkait biaya overhead pabrik adalah biayakan setiap bulanya karena dalam penelitian ini yang di teliti adalah perhitungan produk dengan satu resep yang sama, maka penentuan untuk setiap biaya bahan baku adalah sebagai berikut :

$$\text{Biaya Listrik} = \frac{\text{Rp.1.200.000}}{30 \text{ hari}} = \text{Rp.40.000}$$

Perusahaan ini memiliki 6 orang karyawan dibagian produksi dan 5 karyawan dibagian karyawan took, yaitu:

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung} = \frac{6 \text{ orang} \times \text{Rp.1.800.000}}{30 \text{ hari}} = \text{Rp.360.000}$$

$$\text{Biaya tenaga kerja tidak langsung} = \frac{5 \text{ orang} \times \text{Rp.1.500.000}}{30 \text{ hari}} = \text{Rp.250.000}$$

Berdasarkan Informasi yang di dapatkan oleh peneliti dasar yang digunakan oleh Yussy Akmal untuk menentukan harga pokok produk adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Per Produk} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{jumlah produksi yang dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp2.058.271}}{400} = \text{Rp.5.145/produk} \end{aligned}$$

Selanjutnya, dalam menetapkan harga jual pada produk pie pisang Yussy Akmal menetapkan produk yang diunggulkannya ini dengan harga jual

sebesar Rp.8.500/produk. Jadi laba yang diperoleh Yussy Akmal per Produknya sebesar:

Laba = harga jual produk-harga pokok produk

$$= \text{Rp.8.500} - \text{Rp.5.145}$$

$$= 3.750/\text{produk}$$

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dalam 400 pcs adalah

Laba = 400 pcs X Rp.3.355

$$= 1.342.000$$

Jadi laba yang diperoleh dalam 400 pcs produk yang dihasilkan jika terjual semua Yussy Akmal memperoleh laba sebesar Rp.1.342.000.

Indikator minat konsumen dalam sebuah perusahaan pada dasarnya dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terjadi dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat penjualan produk perusahaan, pada dasarnya mencerminkan tingkat atau minat konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Adapun penjualan dalam perusahaan Yussy Akmal dalam beberapa bulan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Penjualan Yussy Akmal (dua cabang) per 3 tahun dari 2013-2015

No	Jenis produk	Harga/pcs	2013	2014	2015
1	Aneka kue	Rp.4.000- Rp.369.000	132.492 Pcs	145.593 Pcs	150.253 Pcs
2	Aneka roti	Rp.4.500- Rp.13.500	175.034 Pcs	195.622 Pcs	185.225 Pcs
3	Lain-lain	Rp.1000- Rp.35.000	60.872 Pcs	112.356 Pcs	155.912 Pcs

Sumber : Data olahan toko roti Yussy Akmal 2016

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir dalam jangka waktu penelitian ini, dapat dijelaskan penjualan produk baik jenis aneka kue, aneka roti dan lain-lain mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2013 penjualan produk aneka kue sebesar 132.492 Pcs, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi sebesar 145.593 Pcs dan pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 150.253 Pcs. selain itu penjualan produk aneka roti dalam tiga tahun terakhir juga mengalami peningkatan, pada tahun 2013 penjualan produk aneka roti sebesar 175.034 Pcs, pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi sebesar 195.622 Pcs dan pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 155.912 Pcs. Begitu juga pada penjualan produk lain-lain pada tahun 2013 penjualan mencapai 60.872 Pcs, kemudian pada tahun 2014 penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar 112.356 Pcs, dan pada tahun 2015 penjualan produk lain-lain juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 155.912 Pcs.

B. Gambaran Umum Perusahaan Shereen Cake's and Bread

1. Sejarah Singkat Shereen Cake's and Bread

Shereen Cakes & Bread didirikan pada tahun 2009 dan memiliki tiga cabang yang berlokasi di Daan Mogot, Taman Semanan Indah, dan Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Yeni selaku perwakilan pihak Shereen Cakes & Bread, Pemilik Shereen Cakes

& Bread ingin mengembangkan produk yang dirintis dari usaha rumahan keluarganya yaitu produk snack box. Awalnya pesanan snack box dari tetangga yang buat acara, berawal dari bahan bicara orang ke orang merambat ke kantor, instansi dan lain-lain yang memesan snack box. Melihat permintaan masyarakat yang meningkat, pemilik Shereen memfokuskan usahanya dibidang roti. Pada tahun 2009 pemilik Shereen memberanikan diri untuk membuka toko rotinya yang pertama di Daan Mogot Baru, Jakarta. Melihat *progress* usahanya yang semakin meningkat, pemilik Shereen Cakes & Bread membuka cabang 2 cabang toko besarnya di daerah Tangerang dan Bandar Lampung. Semakin berkembangnya shereen di dunia bisnis toko kue dan roti, shereen selalu berusaha terus mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi-innovasi yang lainnya dengan tetap mempertahankan ciri khasnya.³

2. Produk

Produk di Shereen terdiri dari Roti, Puding, Kue tar dan Kue Tradisional dan buah tangan seperti kerupuk kemplang dan keripik pisang. Kekuatan dari produk shereen adalah semua produk di buat dengan resep dari keluarga. Hal ini bertujuan agar setiap pelanggan Toko Shereen merasakan kualitas rasa yang ciri khas dari cita rasa produknya. Berikut adalah produk-produk yang dijual pada perusahaan Shereen Cakes & Bread

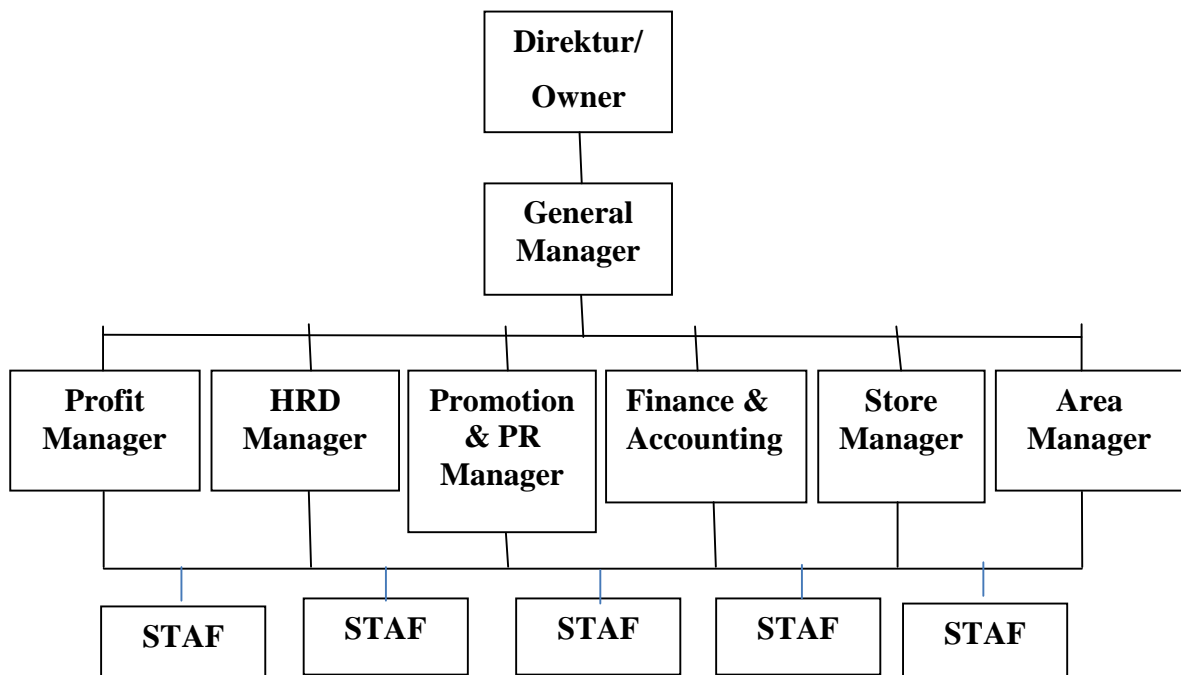
³Dokumen profil perusahaan Shereen *cake's and bread* dilihat 25 juni 2016

mulai dari aneka kue basah, berbagai jenis roti, aneka cake, puding serta oleh-oleh khas lainnya.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dengan hubungan antar bagian dalam organisasi perusahaan sehingga dapat terjalin kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai perusahaan keluarga Shereen Cakes & Bread dalam mengisi bagian penting struktur ia melibatkan anggota keluarga dan kerabatnya. Berikut adalah bagian struktur yang ada di perusahaan Shereen Cakes & Bread adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2
Bagan Struktur Organisasi Shereen Cake's and Bread



Sumber: Data Primer diakses Tahun 2016

4. Proses dan perhitungan Terbentuknya Harga pada Perusahaan hereen Cake's and Bread

Dalam penelitian ini, peneliti menghitung penentuan harga jual salah satu produk dari Shareen yaitu roti coklat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Harga Produksi Produk (Roti Coklat) Shereen

No	Jenis Biaya	Jumlah
1	Biaya bahan baku	Rp. 369.000
2	Biaya tenaga kerja	Rp. 1.080.000
3	Biaya overhead	Rp. 1.078.333
4	Biaya pengemasan	Rp. 264.000
Jumlah		Rp.2.527.333

Sumber: Data Primer diakses Tahun 2016

Biaya bahan baku dikeluarkan perusahaan Shereen setiap produk untuk satu resep yang sama (roti coklat) sebesar Rp. 369.000. Adapun rincian biaya bahan baku terdiri dari tepung terigu, telur, gula, pernipan, margarin, susu kental manis, coklat dan sebagainya.

Sedangkan untuk biaya overhead pabrik perusahaan Shereen mengeluarkan biaya produksi roti coklat sebesar Rp.1,078.333. Adapun rincian biaya overhead pabrik yang dikeluarkan.

Biaya overhead produk dalam satu resep yang sama:

1. Biaya Listrik : Rp.100.000
2. Biaya Gas : Rp.480.000
3. Biaya air : Rp. 88.000

4. Biaya perbaikan peralatan/mesin : Rp. 3.333

Dari data yang diperoleh peneliti terkait biaya overhead pabrik adalah perhitungan biaya overhead produk dengan satu resep yaitu roti coklat. Dan pada biaya tenaga kerja, Shereen menetapkan biaya sebesar Rp.1.080.000, sedangkan pada biaya pengemasan dalam satu resep roti coklat, shereen mengeluarkan biaya sebesar Rp. 264.000. Jadi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu resep roti coklat adalah sebesar Rp.2.527.333 dengan menghasilkan produk sebanyak 600 roti. Adapun perhitungan penetapan harga jual Shereen yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual produk} &= \text{Harga Pokok Produksi} + \text{margin yang diinginkan} \\ &\quad (30\% \text{ dari harga pokok produksi}) \\ &= 2.527.333 + (30\% \times 2.527.333) = \text{Rp. } 3.285.532 \end{aligned}$$

Jadi harga jual per unitnya adalah Rp. 3.285.532 : 438 roti = Rp. 7.501 dibulatkan menjadi Rp.7.500, sedangkan laba yang diperoleh setiap produknya adalah 30% dari harga pokok produksi dibagi (:) jumlah produk yang diperoleh. Rp.758.200 : 438 = Rp.1,731 keuntungan per produk.

Indikator minat konsumen dalam sebuah perusahaan pada dasarnya dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terjadi dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat penjualan produk perusahaan, pada dasarnya mencerminkan tingkat atau minat konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Adapun penjualan dalam perusahaan Shereen *cake's and bread* dalam beberapa bulan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Data Penjualan Shereen (Empat Cabang) Per 3 tahun 2013-2015

No	Jenis produk	Harga/pcs	2013	2014	2015
1	Aneka kue	Rp.3.500- Rp.559.000	255.365 Pcs	225.760 Pcs	265.670 Pcs
2	Aneka roti	Rp.5.500- Rp.11.500	249.865 Pcs	320.756 Pcs	360.156 Pcs
3	Lain-lain	Rp.1000- Rp.30.000	198.225 Pcs	195.891 Pcs	244.023 Pcs

Sumber : Data olahan Shereen cake's and bread 2016

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir dalam jangka waktu penelitian ini, dapat dijelaskan penjualan produk baik jenis aneka kue, aneka roti dan lain-lain mengalami peningkatan meskipun tidak secara signifikan. Pada tahun 2013 penjualan produk aneka kue sebesar 255.365 Pcs, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi sebesar 225.760 Pcs dan pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar 265.670 Pcs. selain itu penjualan produk aneka roti dalam tiga bulan terakhir juga mengalami peningkatan, pada tahun 2013 penjualan produk aneka roti sebesar 249.865 Pcs, pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi sebesar 320.756 Pcs dan pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 360.156 Pcs. begitu juga pada penjualan produk lain-lain pada tahun 2013 penjualan mencapai 198.225 Pcs, kemudian pada tahun 2014 penjualan mengalami

peningkatan menjadi sebesar 215.891 Pcs, dan pada tahun 2015 penjualan produk lain-lain juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 244.023 Pcs.

BAB IV

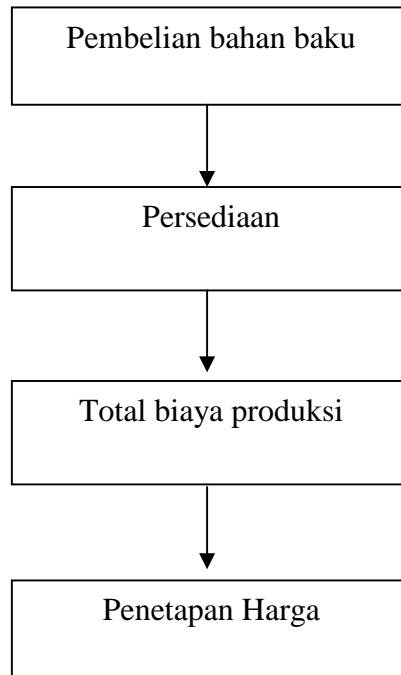
ANALISIS DATA

A. Penetapan Harga Jual Produk Pada Yussy Akmal dan Shereencake's *and bread*

1. Proses penetapan harga jual produk pada Yussy Akmal cake's and *bread*

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sebuah ketepatan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin. Berikut ini adalah proses penetapan harga jual Yussy Akmal, yaitu:

Gambar 4.1
Tahap Proses Penetapan Harga jual produk Yussy Akmal



Sumber: Data diolah tahun 2016

Keterangan:

a. Pembelian bahan baku

Pembelian bahan baku merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh perusahaan Yussy Akmal sebelum melakukan kegiatan produksi dan melakukan penjualan. Dalam kegiatan ini perusahaan harus mengerti bahan apa saja yang harus dibeli terutama bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan produk (roti dan kue). Dalam pembelian dan pembelanjaan, perusahaan Yussy Akmal memperhatikan bahan baku yang akan dibeli berdasarkan kualitasnya, Yussy Akmal menggunakan produk dengan kualitas yang sangat baik yang

dugunakan sebagai bahan dasar pembuatan kue dan roti. Yussy Akmal menggunakan bahan-bahan atau produk yang berkualitas baik sebagai bahan dasar pembuatan kue dan roti. Ia tidak memperlmasalahkan harga karna ia lebih mementingkan kualitas agar produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang sempurna.

b. Pesediaan

Tahap selanjutnya setelah pembelian/pembelanjaan yang dilakukan oleh perusahaan Yussy Akmal adalah mengumpulkan barang atau bahan yang sudah dibeli dan selanjutnya untuk dilakukan kegiatan produksi. Dalam kegiatan ini banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan Yussy Akmal karena sesudah barang atau bahan dibeli dan sebelum barang diproduksi banyak hal yang harus dilakukan dan diperhitungkan dalam pengecekan persediaan barang/bahan digudang. Beberapa hal yang dilakukan perusahaan Yussy Akmal dalam kegiatan ini yaitu:

1) Cek bahan baku baru

Maksud dari bahan baku baru ini adalah bahan baku yang baru saja dibeli oleh perusahaan Yussy Akmal. Kegiatan ini merupakan perhitungan dari bahan yang dibeli Yussy Akmal menghitung jumlah bahan dan jumlah harga yang baru saja masuk gudang. hal ini dilakukan agar terhindar dari kerugian.

2) Cek bahan baku lama

Cek gudang tidak hanya menghitung atau memperhatikan harga dan jumlah barang yang baru saja dibeli atau masuk gudang, tetapi dalam cek gudang ini juga memperhatikan harga bahan baku dan jumlah bahan baku lama agar tidak tercampur dengan barang/bahan yang baru saja didapatkan oleh Yussy Akmal.

3) Kualitas bahan baku yang baru dengan bahan baku yang lama

Kegiatan ini hamper sama dengan kegiatan sebelumnya, tetapi kegiatan ini perlu diperhatikan dan perlu diadakan, karena harga dan jumlah bahan baru bahan lama bisa tercampur. Selain itu dilakukan agar bahan yang lama bisa terjual terjual terlebih dahulu dibandingkan barang yang baru saja masuk kedalam gudang.

c. Total biaya produksi

Seiring dengan beberapa kegiatan cek gudang diatas, ada hal penting yang dilakukan oleh perusahaan Yussy Akmal yaitu cek bahan yang baru saja masuk ke gudang akan dihitung agar dapat diketahuiberapa jumlah biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan kegiatan produksi roti dan kue Yussy Akmal yang baru saja dihasilkan. Kegiatan ini diperlukan ketelitian yang tinggi.Selain itu, dalam perhitungan ini tidak hanya jumlah harga barang/bahan saja yang dihitung, tetapi ada beberapa hal lainyang perlu diperhitungkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap pengecekan modal yaitu:

- 1) Cek biaya produk
- 2) Cek biaya transportasi
- 3) Cek biaya lain-lain
- 4) Cek biaya total produksi

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa cek modal sangat diperhatikan oleh perusahaan Yussy Akmal, karena cek modal ini akan sangat menentukan harga jual produk tersebut. Dengan adanya pengecekan modal, maka perusahaan dapat mengetahui biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan yang kemudian dapat dihitung harga jual produk tersebut dengan metode penetapan harga yang digunakan.

d. Penetapan harga

Proses penetapan harga dalam tahap ini merupakan tahap yang sangat penting setelah beberapa tahapan yang dilakukan oleh perusahaan Yussy Akmal diatas. Setelah semua kegiatan sebelumnya terlaksana seperti belanja, stok barang dan cek total biaya produksi barulah langkah selanjutnya yaitu menentukan harga jualnya.

Jadi Yussy Akmal dalam penetapan harga jual produknya, Yussy akmal menggunakan Metode Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing) yaitu: Biaya penuh plus tambahan tertentu (full cost plus mark-up), dengan memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Dalam

hal ini yussy akmal harus benar-benar rinci memperhitungkan proyeksi keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menciptakan produknya.

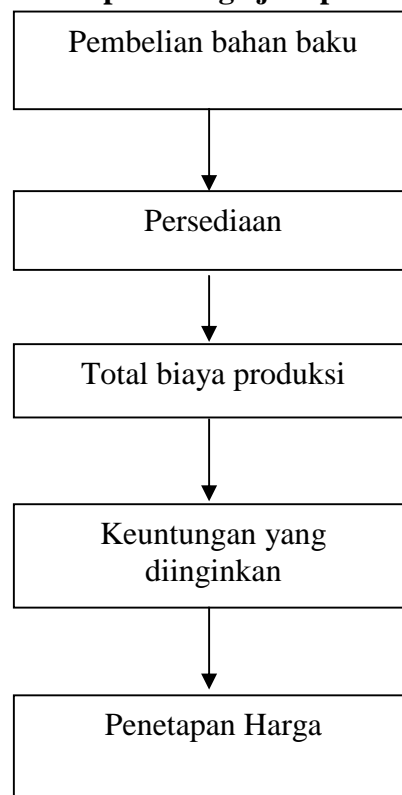
Dalam penetapan harga perusahaan Yussy Akmal, secara tidak langsung kerap kali mengalami kendala, terutama ketika bahan baku dalam membuat produk seperti pie pisang mengalami kenaikan harga dan kelangkaan. Namun dalam hal ini perusahaan mengambil tindakan dengan tetap bertahan pada harga yang ada meskipun bahan baku mengalami kenaikan, hal ini diungkapkan ibu Yussy selaku pemilik perusahaan roti dan kue Yussy Akmal.

2. Proses Penetapan Harga Jual Produk pada Perusahaan Shereen Cake's and Bread

Proses penetapan harga pada Shereen *Cake's and bread* menggunakan beberapa tahap, hal ini dilakukan agar penjualan produk yang ditawarkan oleh Shereen dapat diminati konsumen dari masyarakat dalam Bandar Lampung maupun masyarakat luar Bandar Lampung.

Berikut ini adalah proses penetapan harga jual produk Shereen, yaitu:

Gambar 4.1
Tahap Proses Penetapan Harga jual produk Yussy Akmal



Sumber: Data diolah tahun 2016

Keterangan:

a. Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan baku merupakan tahap atau kegiatan awal yang dilakukan perusahaan sebelum memproduksi suatu produk dan penjualan. Dalam tahap ini perusahaan shereen harus memahami bahan baku apa saja yang ingin dibeli, terutama bahan baku yang sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan produk kue dan roti. Dalam pembelian bahan baku perusahaan harus mengetahui kualitas, mutu, harga suatu bahan baku yang ingin dibeli. Disini Shereen menggunakan dua tingkatan bahan baku yang berkualitas tinggi dan berkualitas

standar dalam bahan baku pembuatan kue dan roti. Shereen menggunakan bahan baku kualitas tinggi bertujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, kebanyakan produk dengan kualitas yang baik lebih diminati konsumen kalangan menengah keatas, namun disisi lain Shereen tidak hanya menciptakan pangsa pasar untuk menengah keatas saja tetapi shereen memperhatikan pangsa pasar untuk kalangan menengah kebawah. Apabila semua produk shereen menggunakan bahan baku kualitas sang baik, kalangan menengah kebawah tidak mampu menjangkau harga yang sedikit mahal. Untuk itu ia menggunakan bahan baku kualitas standar agar dapat menjangkau konsumen dikalangan menengah kebawah dengan menghasilkan produk harga yang lebih murah.

b. Persediaan

Tahap selanjutnya setelah membeli bahan baku yang dibutuhkan adalah mengecek bahan baku yang telah dibeli dan bahan baku yang masih ada pada persediaan yang selanjutnya untuk dilakukan proses produksi. Beberapa hal yang harus diperhatikan Shereen dalam kegiatan ini yaitu:

1) Cek bahan baku lama

Pada kegiatan ini dalam proses persediaan sebelum perusahaan yang sudah memproduksi produk, harus mengecek bahan baku lama, dengan menghitung jumlah bahan yang telah habis dan jumlah bahan yang masih tersedia.

2) Cek bahan baku baru

Setelah melakukan kegiatan pembelian atau pembelian bahan baku, pada kegiatan ini perusahaan Shereen harus menghitung dan mengecek kembali bahan baku baru dibeli dan yang akan masuk ke gudang. Hal ini dilakukan agar terhindar dari kerugian.

3) Kalkulasi bahan baku yang baru dengan bahan baku yang lama

Pada kegiatan ini perusahaan shereen dilakukan untuk memisahkan bahan baku yang baru dan bahan baku yang lama supaya tidak tercampur. Selain itu kegiatan ini dilakukan supaya bahan baku lama bisa dipakai dahulu dibandingkan bahan baku yang baru dibeli atau masuk dalam gudang.

c. Total biaya produksi

Dalam kegiatan ini perusahaan Shereen wajib menghitung berapa total biaya yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan produksi yang baru saja dihasilkan. Kegiatan ini diperlukan ketelitian yang sangat tinggi, karena dalam hal ini perhitungan yang dilakukan tidak hanya jumlah harga biaya bahan baku saja yang dihitung, tetapi ada beberapa hal lain yang harus diperhitungkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Cek biaya total bahan baku
- 2) Cek biaya produksi
- 3) Cek biaya transportasi
- 4) Cek biaya lain-lain
- 5) Cek biaya total

Berdasarkan pemaparan dari hasil peneliti diatas, dapat diketahui bahwa cek total biaya sangat perlu diperhatikan perusahaan shereen, karena cek biaya total ini sangat menentukan harga jual produk tersebut.

d. Keuntungan yang diinginkan

Kegiatan ini dilakukan ketika setelah menghitung total biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan produksi. Perusahaan Sheren *cake's and bread* juga harus memperhatikan keuntungan agar tetap bisa bertahan. Keuntungan yang diambil oleh perusahaan Shereen ini memanglah sudah baik. Tetapi dengan banyaknya produk yang dijual Shereen beraneka rasa, bentuk, dan jenisnya maka keuntungan pun akan dapat sesuai dengan perusahaan inginkan. Dalam kegiatan ini Shereen menghitung total biaya produksi baru menentukan keuntungan yang diinginnkannya yaitu dengan persentase 30% dari harga pokok. Hal ini digunakan Shereen untuk mempertahankan usahanya dibidang toko roti dan kue.

e. Penetapan harga

Proses penetapan harga dalam tahap ini merupakan tahap yang sangat penting setelah beberapa tahapan yang dilakukann oleh perusahaan Shereen diatas. Setelah semua kegiatan sebelumnya terlaksana langkah selanjutnya adalah menetapkan harga jual.

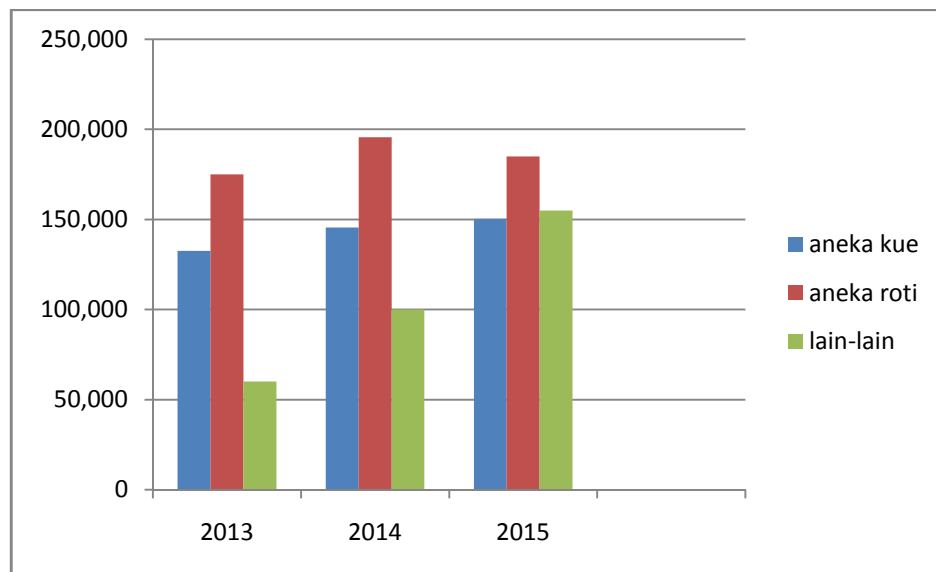
Jadi proses penetapan harga Shereen menggunakan metode penetapan harga jual produk yaitu dengan metode, Harga pesaing

(*competitor price*). Shereen menggunakan metode ini dengan mereplikasi langsung harga perusahaan saingannya untuk produk yang berkaitan, bahkan shereen menetapkan harga jual yang rendah dari pesaingnya guna untuk meningkatkan dan mempertahankan minat konsumen.

Dalam proses penetapan harga jual produk tidak hanya Yussy Akmal yang mengalami kendala, tapi perusahaan Sheren dan perusahaan lain juga pasti mengalami kendala dalam menetapkan harga jual produknya. Dalam hal ini Shereen sering mengalami kendala dalam penetapan harga yaitu kendalanya terjadi kenaikan harga pada bahan baku, dan habisnya bahan baku yang biasa digunakan pada pembelian bahan baku, dan Shereen menggantinya dengan bahan baku yang sama tetapi beda merek (subtitusi). Namun dalam hal ini perusahaan Shereen *cake's and bread* mengambil keputusan untuk tidak ikut menaikkan harga jual produk meskipun banyak kendala yang dialaminya.

3. Metode harga jual produk terhadap volume penjualan pada yussy akmal dan shereen cake's and bread

Keberhasilan penetapan harga jual produk perusahaan terhadap tingkatan volume penjualan dapat dilihat dari data penjualan, adapun data penjualan Yussy Akmal dari tahun 2013-2015 sebagai berikut:

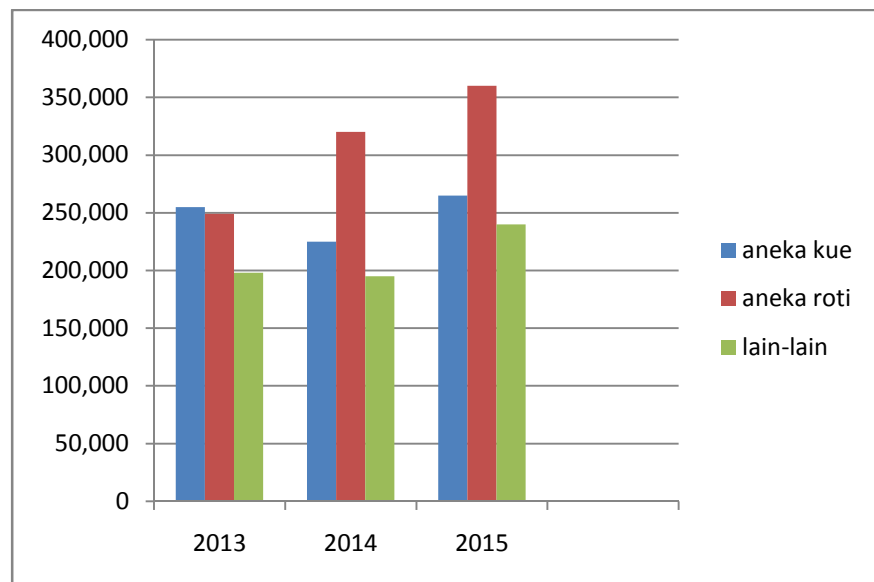


Sumber: data primer Yussy Akmal, diolah pada tahun 2016

Dalam pernyataan data diatas terlihat bahwa meningkatnya volume penjualan dari tahun 2013-2015 dengan penjualan aneka kue dari 132.492 Pcs sampai dengan 150.253 Pcs, serta meningkatnya aneka roti dari 175.034 Pcs sampai dengan 185.225 Pcs, dan pada lain-lain juga mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan, yaitu dari 60.872 Pcs sampai dengan 155.912 Pcs. Yussy akmal dalam menetapkan harga jual produknya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*), dengan mempertimbangkan biaya-biaya penuh yang dikeluarkan dalam menciptakan produk sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan laba yang diinginkan. Dalam hal ini metode yang digunakan Yussy Akmal sudah dikatakan baik dalam meningkatkan suatu volume penjualan, hal ini terlihat pada data atau grafik penjualan tiga tahun belakang yaitu pada tahun 2013-2015 meskipun terdapat adanya penurunan penjualan pada aneka roti di tahun 2014-2015,

tetapi dapat diaktakan sudah baik dalam mempertahankan ketertarikan konsumen.

Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan metode berbasis pasar pesaing (*competitor price*) yaitu dengan melihat harga pada produk yang terkait pada perusahaan pesaing, hal ini digunakan Shereen untuk mempertahankan pelanggannya dari para pesaing. Hal ini juga dapat dibuktikan pada grafik data penjualan pada tahun 2013-2015 yaitu:



Sumber: data primer Shereen, diolah pada tahun 2016

Dari data diatas terlihat bahwa terdapat fluktuasi tingkat volume penjualan pada shereen, hal ini terlihat pada data penjualan aneka kue ditahun 2013-2014 mengalami penurunan dari 255.365 Pcs menjadi 225.760 Pcs dan pada lain-lain juga mengalami penurunan ditahun 2013-2014 dari 198.225 Pcs menjadi 195.891 Pcs. Jadi dalam hal ini terjadi banyaknya penurunan volume penjualan pada produk aneka kue dan lain-

lain, dapat dikatakan metode penetapan harga jual yang digunakan shereen tidak efektif dalam mempertahankan volume penjualan pada jangka panjang karena salam hal ini shereen dapat berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai peniru. Ini dapat terjadi apabila produk shereen tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam kualitas, mutu, rasa, dan sebagainya.

Jadi metode yang digunakan Yussy akmal lebih unggul dibandingkan shereen dalam menetapkan harga terhadap volume penjualan dalam jangka panjang, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dari para pesaing.

B. Penetapan Harga Jual Produk pada Perusahaan Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread terhadap volume penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Agama Islam senantiasa mendorong para pemeluknya untuk melakukan berbagai kegiatan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dalam rangka menegakan agama yang rahmatan lilalamin. Salah satunya adalah transaksi ekonomi berupa barang dan jasa yang mengakibatkan adanya permintaan dan penawaran yang pada akhirnya menghadirkan sebuah kegiatan yang bernama pasar. Hal ini akan dapat membuat pasar memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian. Disamping itu, pasar juga memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai sebuah tempat bertemunya para pedagang dan pembeli atau produsen dan konsumen dalam kegiatan perdagangan. Kedua pihak tersebut akan saling menentukan

dan mempengaruhi harga. Dalam penetapan harga jual agama Islam telah menjelaskan suatu proses jual beli, yaitu dalam surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا! تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِذْ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
ذَنْ أَوْ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Maksud dari ayat adalah memerintahkan orang-orang yang beriman, melarang memakan harta dengan jalan yang dilarang Allah, dan membolehkan jual beli dengan dasar suka sama suka tidak ada keterpasakan anantara pihak yang bersangkutan. Dan Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Allah. Sesungguhnya Allah maha penyayang.

Sebelum menetapkan harga ada beberapa konsep dalam Ekonomi Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Permintaan dan Penawaran

Permintaan suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah tertentu. Adapun permintaan suatu produk pada Yussy Akmal dan Shereen dijelaskan sebagai berikut:

Permintaan terhadap produk yang diproduksi Yussy Akmal menunjukkan permintaan yang cukup tinggi, khususnya pada produk lokal yang diproduksi Yussy Akmal sebagai produk andalan yang

menjadi icon oleh-oleh makanan khas Lampung, yaitu Pie Pisang dengan beraneka rasa. Produk tersebut selain kualitasnya tinggi, faktor biaya pun mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan. Akan tetapi biaya total tidak mempengaruhi suatu tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang diminutinya. Hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi suatu tingkat permintaan. Apabila permintaannya tinggi maka harga suatu produk akan turun, harga produk di Yussy Akmal selalu berubah-ubah berdasarkan faktornya. Salah satu faktornya ialah permintaan. Jika permintaan salah satu produknya meningkat secara terus menerus maka ia akan menurunkan harga suatu produk.

Penawaran terhadap produk Yussy Akmal, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penawaran, yaitu Masalah dan keuntungan. Pada Yussy Akmal *masalah* sangat berpengaruh terhadap tingkat penawaran, karena jika masalah atau manfaat yang mendatangkan kebaikan yang terkandung pada produk yang dihasilkan semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya. Hal ini ditujukan pada Yussy Akmal, mereka mengeluarkan produk yang mengandung *masalah* pada konsumen dan produsen, yaitu dengan produk pie pisang sebagai buah tangan atau oleh-oleh masyarakat Lampung secara tidak langsung mengandung masalah bagi konsumen masyarakat Lampung dan produsennya akan mengalami produksi yang makin meningkat. selanjutnya faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu keuntungan, keuntungan merupakan bagian dari *masalah* karena keuntungan dapat

mengakumulasikan modal yang akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh *maslahah* lebih besar lagi mencapai *falah*. pada Yussy akmal memperoleh keuntungan dengan cara membeli komoditi berupa bahan baku kemudian memproduksi bahan baku tersebut menjadi produk yang memiliki nilai jual dengan adanya kelebihan dari biaya produksi tersebut. Sehingga keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk memperoleh *mashlahah* dengan cara meningkatkan jumlah produksi.

Sedangkan pada Shereen, permintaan terhadap produk terbilang cukup tinggi, khususnya pada produk roti. Roti yang mereka hasilkan selain harga jual yang terjangkau, produknya itu memiliki kualitas yang baik dan sudah mempunyai labelisasi atau merk dikalangan pencita roti. Selain dari kualitasnya atau faktor biaya total dalam produksi pun dapat mempengaruhi tingkat harga. Akan tetapi jumlah biaya tidak mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang diminatinya.

Dan penawaran pada Shereen tidak terlalu meningkat, hal ini dibuktikan bahwa produk yang dihasilkan shereen tidak begitu mengandung masalah terhadap konsumen daerah, karena shereen hanya mementingkan jumlah penjualannya tanpa memikirkan *maslahah* yang terkandung pada produknya.

Jadi suatu harga yang ditetapkan oleh Yussy Akmal dan Shereen tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat permintaan

konsumen, karena dalam hal ini, jika harga yang ditetapkan perusahaan sangat tinggi, tetapi konsumen rela membelinya, ini dikarenakan dibalik harga produk yang mahal ada kualitas yang dijual pada konsumen demi terpenuhinya minat atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan penawaran sangat berpengaruh jika produk yang dihasilkan mengandung *masalah*, karena jika *masalah* yang terkandung pada produk yang dihasilkan tinggi, maka produsen akan memperbanyak tingkat produksinya.

2. Harga yang Adil Dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah untuk berbagai segala aspek kehidupan. Misalnya anantara dunia dan akhirat, antara rasio dan hati, antara rasio dan norma, antara idealisme dan fakta, antara individu dan masyarakat dan sebagainya. Ajaran islam mengacu berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Assunnah.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Keadilan merupakan nilai paling sesuai dalam Ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan pemberantas kezaliman adalah tujuan utama risalah para Rasul-Nya. Untuk memenuhi harga yang adil dalam Islam, adapun nilai turunan dari harga yang adil sebagai berikut:

a. Persamaan Kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang

sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan yang menimbulkan hak seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

Perusahaan Yussy Akmal dalam menetapkan harga jual produk, memberikan kualitas dan mutu terhadap produk, serta pelayanan yang prima kepada konsumen, seperti sertifikasi halal dan terdaftar di BPOM. Dalam hal ini konsumen pun tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dijual Yussy Akmal.

Sedangkan pada Shereen dalam menetapkan harga jual produk shereen memberikan harga yang murah dengan kualitas dan mutu yang lumayan cukup baik dengan harga yang ditetapkan. Sehingga harga yang diberikan sesuai dengan apa yang dikorbankan.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini diartikan setiap orang harus diperlakukan sama dimata hukum, tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang.

Pada perusahaan Yussy Akmal dan Shereen dalam melayani konsumen tidak ada diskriminasi terhadap konsumen karena konsumen menurut mereka adalah raja, semua golongan sama saja dilayani secara prima pada perusahaan Yussy Akmal dan Shereen.

c. Moderat

Moderat disini sebagai posisi tengah-tengah. Dalam hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberatkan ataupun keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu meringankan, misalnya dalam hal memberikan kompensasi.

Sesuai pernyataan diatas Yussy Akmal dan Shereen misalnya dalam hal memberikan kompensasi, mereka memposisikan perusahaan mereka ditengah, tidak memberatkan atau meringankan konsumen tertentu. Karena Yussy Akmal dan Shereen menetapkan apa yang konsumen korbankan sama dengan perusahaan berikan begitu juga sebaliknya, sehingga balasan yang mereka dapatkan seimbang.

d. Proposional

Adil atau tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiapp individu atau proposional, baik dalam sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab, ataupun kontribusi yang diberikan seseorang.

Dalam hal ini perusahaan Yussy Akmal dan Shereen dalam menetapkan harga jual produk, mereka memberikan hak kosumen sesuai ukuran yang konsumen berikan ke produsen/perusahaan, baik

dalam sisi tanggung jawab, pengorbanan dan kontribusi yang diberikan.

Jadi menurut penjelasan diatas penetapan harga jual produk yang ditetapkan Yussy Akmal dan Shereen sudah sesuai dengan kriteria nilai turunan harga yang adil dalam Islam.

3. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih atas penjualan bersi dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan bahwa keuntungan/laba merupakan selisih antara total penjualan dengan total biaya.

Proses penetapan keuntungan yang dilakukan perusahaan Yussy Akmal yaitu dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Dalam menetapkan keuntungan yang diinginkan Yussy Akmal tidak mempunyai persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Yussy Akmal mementingkan kualitas rasa dan mutu produk yang mereka perjualkan.

Sedangkan pada perusahaan Shereen dalam menentukan keuntungan yang diinginkan, shereen mempunyai persentase 30% dari harga pokok produksi dengan menambahkan total biaya dalam proses produksi suatu produk.

Penetapan keuntungan pada Yussy Akmal dan Shereen tetap memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dalam produksi suatu produk. Laba (keuntungan) dalam Islam sendiri tidak ada batasan atau

standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Namun dalam hal ini tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam, seperti sikap santun, qana'ah, toleransi dan memudahkan. Jadi Yussy Akmal dan Shereen boleh saja mengambil keuntungan berapapun yang mereka inginkan, asalkan tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam agama Islam.

4. Larangan *Ikhtikar* (Penimbunan)

Rasulullah telah melarang praktik *ikhtikar*, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (*hoarding*) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari.

Perusahaan Yussy Akmal dan Shereen adalah perusahaan produksi kue dan roti, dari bahan baku atau bahan mentah diproses menjadi produk dan kemudian dijual. Roti dan kue merupakan makanan yang tidak bisa bertahan lama. Jadi tidak mungkin adanya praktek *ikhtikar* (penimbunan) pada kedua perusahaan tersebut, karena produk yang mereka jual (roti dan kue) merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak bisa diawetkan atau pakai bahan pengawet karena akan berbahaya bagi yang mengkonsumsinya.

Pada hakikatnya jual beli merupakan usaha untuk memperoleh laba dengan menaikkan modal, dengan membeli barang/bahan yang lebih rendah/murah kemudian diolah menjadi barang untuk dijual dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi. Adapun proses dalam penentuan harga tidak

hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak sehingga harga di pasar muncul atas kehendak pasar untuk meraih keuntungan.

Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang keuntunngan yang merupakan motivasi para pedagang. Menurutny para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya.

Metode penetapan harga pada yussy akmal dan Shereen terhadap volume dalam ekonomi Islam, kedua perusahaan tersebut dalam menetapkan harga jual untuk meningkatkan volume penjualannya tidak ada cara yang *bathil* atau dengan cara yang dilarang agama Islam. Dan dalam pada pandangan Islam juga tidak membatasi dalam menetapkan harga dan cara meningkatkan volume penjualan yang terpenting dalam hal ini perusahaan tidak merugikan pihak yang bersangkutan seperti adanya unsur penipuan.

Dalam bermuamalah (jual-beli) semuanya diperbolehkan kecuali ada ketentuan yang dilarang oleh syari'at Islam. Larangan ini disebabkan karena terdapat beberapa sebab yang dapat membantu berbuat maksiat atau melakukan hal yang dilarang Allah SWT, adanya unsur penipuan dan adanya unsure mendzalimi pihak yang bertransaksi dan sebagainya. Jadi setiap transaksi bisnis harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak dan tidak *bathil* (tidak ada pihak yang *mendzhalimi* dan *didzalimi*), sehingga jika ingin memperoleh hasil harus mau mengeluarkan biaya (hasil usaha

muncul bersama biaya) dan jika ingin untung harus mau menanggung resiko (untung bersama resiko).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen *Cake’s And Bread*) dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan Yussy Akmal menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan, proses penetapan harga dimulai dari pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk. Setelah melakukan tahapan tersebut Yussy akmal menggunakan metode perhitungan harga yang berpedoman pada metode berbasis biaya. Perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). Hal ini diasumsikan Yussy Akmal dengan memperhatikan dan memperhitungkan seluruh proyeksi biaya yang dikeluarkan dari bahan baku sampai produk siap untuk dijual guna untuk membandingkan proyeksi harga yang terbentuk pada anggaran ditahun mendatang, dan metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produknya dimulai dari tahap pembelian bahan baku, persediaan, cek biaya

total produksi, keuntungan yang diinginkan, sampai penetapan harga. Setelah melakukan tahapan tersebut Shereen menggunakan metode metode berbasis pasar, dengan metode ini Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*competitor price*) dengan metode ini Shereen dalam menetapkan harga membandingkan harga pesaing dengan produk yang terkait, hal ini digunakan shereen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat penjualan serta minat konsumen. Tetapi dalam hal ini pada data penjualan atau grafik data penjualan pada 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.

2. Penetapan harga terhadap volume penjualan dilihat dari konsep harga menurut Ekonomi Islam, penetapan harga pada perusahaan Yussy Akmal, pada permintaan menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi suatu tingkat permintaan dan pada penawaran jika produk yang dihasilkan mengandung *mashlahah* pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap tingkat produksi dan otomatis akan mempengaruhi tingkat keuntungan Yussy Akmal. Yussy akmal juga merapkan harga yang adil dalam penetapan harga jual produknya, dan tidak menerapkan praktek *ikhtikar* (penimbunann) serta dalam pengambilan keuntungan Yussy akmal tidak mempunyai persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Yussy Akmal mementingkan kualitas rasa dan mutu pada produk yang

dijualnya. Sedangkan pada Shereen harga pada suatu produk sangat mempengaruhi permintaan, sedangkan pada penawaran masalah yang dihasilkan Shereen kurang berpengaruh terhadap konsumen, karena produk yang dihasilkan kualitas dan mutunya standar seperti kue dan roti di Mini Market. Tetapi harga jual yang ditetapkan Shereen sudah dapat dikatakan adil, hal ini didapatkan nilai yang terkandung pada penetapan harga jual Shereen sudah terpenuhi. Sedangkan laba yang ditetapkan Shereen dengan menetapkan 30% dari harga pokok produksi tidak dilarang, karena menurut Ibnu Taimiyah keuntungan merupakan Motivasi dalam perdagangan. Jadi tidak ada batasannya. Namun tetapi harus memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam, seperti sikap sopan santun dalam pelayanannya, *qana'ah*, toleransi dan memudahkan dalam transaksi. Dan sama seperti Yussy Akmal, Shereen Juga tidak menerapkan praktek *ikhtikar* (penimbunan), karena dalam hal ini produk yang mereka hasilkan bukan produk yang dapat disimpan dengan waktu yang lama, karena roti dan kue tidak dapat bertahan lama.

B. Saran

Perusahaan Yussy Akmal dan Shereen *Cakes and Bread* perlu memperhatikan mekanisme penetapan harga menurut ekonomi Islam, hal tersebut antara lain:

1. Dalam penetapan keuntungan yang diinginkan perusahaan harus meningkatkan kualitas dan mutu produk sehingga menimbulkan masalah terhadap produk yang dibuat, yang kemudian berpengaruh terhadap minat

konsumen dan meningkatnya jumlah produk yang diproduksi serta akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh pada perusahaan.

2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, karena Sumber daya manusia merupakan kunci utama keberhasilan dalam menjalankan visi, misi dan tujuan perusahaan.
3. Tingkatkan ketelitian dalam proses penetapan suatu harga dengan melihat metode yang digunakan supaya perusahaan lebih konsisten dalam menentukan metode penetapan harga jual yang lebih efektif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSATKA

- An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*, Ramadhani, Solo, 2000.
- Drs. Danang Suntoso, SH., SE., MM, *Ekonomi Manajerial*, (Konsep Terapan Bisnis, Cetak pertama, Yogyakarta, CAPS, 2013.
- Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013
- Fandy Tjiptono, "Brand Management Strategy", Andi Yogyakarta, 2006.
- Ghazaly, M.A, Dr.H. Abdul Rahman, Prof. fiqh muamalat. Jakarta: KENCANA. 2010.
- Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Hadits Riwayat Muslim, *Al-Hisbah*, Darul Sya'b, Cairo, 1976
- Hasil wawancara Ibu Yushi Alsian Amal, pada tanggal 17 Mei 2016
- Hasil wawancara Ibu Lutfiyani, pada tanggal 25 Agustus 2016
- Hasen & mowen, *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Selemba 4, Jakarta, 2001.
- Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006.
- Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, 2000, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, 2000, Yogyakarta
- Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1997
- Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2001
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice.
- Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002

- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)
- Masyhuri dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*, Refika Adutama, Bandung, 2008.
- Muhammad Syari'i Antonio, *Bank Syariah'ah Dari Teori Ke Praktek*, Tazkia, Jakarta, 2001
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta, 2001.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Prof. Dr.H. Veithzal Rivai, M.B.A, Ir.H. Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta:PT.Bumi Perkasa, 2009)
- Petrus Gunarso, *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*, Yogyakarta: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1, 2008, Remaja Rodakarya, Bandung
- Ricky W. Griffin, *Bisnis*, edisi 8, jilid 1, Erlangga:Jakarta, 2005.
- Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, Grasindo:Jakarta, 2013.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2010)
- Syaikh M. Nashiruddin al-Albani, Mukhtasar Shahih Muslim: (Ringkasan) *Hadits Kitab Shahih Muslim*. Sahih: Jakarta, 2006
- Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014).
- S.Nusution, *Metode Research*(Penelitian Ilmiah), Bumi Aksara, Jakarta, 1996

- Suharsim Arikuno, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu, Jakarta, 2002.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Reserch* (Yogyakarta: Andi, 1989).
- Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, PustakaSetia, Bandung, 2002.
- Suhardi sigit, *Manajemen Pemasaran*, UST, 2000, Yogyakarta
- T. Sunaryo, *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Erlangga, 2001
- Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi tetapi Solusi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.

Jurnal

- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek" *Jurnal Manajemen*, Vol.6.
- Biatna Dulbert Tampubolon "Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan Dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Organisasi Yang Telah Menerapkan Sni 19-9001-2001". *Jurnal Standardisasi* Vol. 9 No. 3 Tahun 2007
- Nienik H Samsul. *Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing Dan Variable Costing Untuk Harga Jual Cv. Pyramid*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013

LAMPIRAN