

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk hidup yang sempurna di atas bumi ini dari semua makhluk yang dijadikan Allah, manusia itu diberikan kelebihan dari makhluk lain. Dengan akal, ilmu dan agama. Untuk memungkinkan dia memenuhi kebutuhan hidup. Manusia dijadikan Allah sebagai khalifah, persoalan manusia sebagai factor produksi merupakan tiang pilar yang pokok suatu produksi, tetapi juga merupakan pendukung dan subjek dalam perekonomian tersebut. Karena manusialah yang menggerakkan perekonomian tersebut, dan untuk manusia pula semua tujuan akan dicapai, namun demikian tidak semua anggota masyarakat itu dapat menjadi factor produksi. Karena terdapat beberapa hal, antara lain fisiknya, pengetahuan, keterampilannya, dan

kesempatannya. Dilihat dari sudut ini, maka manusia itu dapat dilihat dari dua sudut yaitu sudut produsen dan sudut konsumen.¹

Ilmu ekonomi menjelaskan tentang bagaimana mempelajari aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsinya dalam kontek kehidupannya. Mereka melakukan apa saja yang mereka mampu, sehingga segala kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi dan dilayani dengan maksimal. Pelayanan kebutuhan hidup ini pun terus berkembang bukan hanya jenis pelayanan dari fariasi kebutuhan, tetapi juga kualitas kebutuhan itu sendiri.

Tergambar dua maksud yang diinginkan Allah SWT terhadap manusia yaitu yang pertama, bahwa aktivitas manusia dalam bertahan hidup untuk mencapai kemenangan dunia-akhirat salah satu tumpuannya adalah aktivitas ekonomi, dan aktivitas utama ekonomi adalah jual beli. Kedua, bahwa segala aktivitas ekonomi tersebut tidak lepas dari konsep ibadah kepada Allah

¹Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam, Suatu Pendekatan Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist*, (Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukthar, 1996), h.44.

SWT. Untuk kepentingan kehidupan manusia tersebut Allah SWT menyediakan segala keperluan mereka, baik keperluan lahir maupun batin.

Dan dalam peraktek ibadah, Islam memiliki prinsip-prinsip dan aturan-aturannya tersendiri, ia memiliki konsekuensi yang khas. Islam tidak memenjara hak individu secara mutlak, tetapi juga tidak membebaskan mereka secara total sehingga dapat menganiaya manusia lain dan lingkungannya. Islam mengatur aktivitas kehidupan secara moderat dengan asas keadilan dan keseimbangan, sehingga keselamatan terjaga, kesejahteraan dirasakan dan kedamaian didapatkan.²

Pandangan Islam dalam masalah materi kekayaan berbeda dengan pandangan Islam terhadap masalah pemanfaatannya. Menurut Islam, sarana-sarana yang memberikan kegunaan (*utility*) adalah satu hal, sedangkan perolehan kegunaan (*utility*)nya adalah hal lain. karena itu, kekayaan dan tenaga manusia, dua-duanya merupakan kekayaan sekaligus sarana yang bisa

²Ali Sakti, *Ekonomi Islam Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Moderen*, (Jakarta: Paradigma & AQSA Publising, 2007), h.20

memberikan kegunaan (*utility*) atau manfaat. Kedudukan keduanya dalam pandangan Islam, dari segi keberadaan dan produksinya dalam kehidupan, berbeda dengan kedudukan pemanfaatan dan tatacara perolehan manfaatnya.³

Dan manusia itulah yang harus terus berupaya merubah pola hidupnya menjadi lebih baik agar terpenuhi kebutuhannya untuk mencapai tujuannya mengembangkan perekonomian dengan cara berjualan, dan manusia itu juga yang harus menjalankan perekonomian tersebut dengan ikhtiarnya sendiri agar terpenuhi kebutuhan hidupnya.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”
(QS,Ar-Ra’d:11)⁴

³ Taqiyudin an-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam (Edisi Mu’tamadah)*, (Jakarta: Hijbut Tahrir Indonesia, 2012), h. 66

⁴ Fadlah AR Bafadal, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*: Departemen Agama Republik Indonesia, (Surabaya:CV.Pustaka Agung Harapan,2006), h.377

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya investasi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Penetapan harga menurut Rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

Dengan demikian, pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah mengatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena

sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.⁵

Pandangan Islam dalam masalah materi kekayaan berbeda dengan pandangan Islam terhadap masalah pemanfaatannya. Menurut Islam, sarana-sarana yang memberikan kegunaan (*utility*) adalah satu hal, sedangkan perolehan kegunaan (*utility*)-nya adalah hal lain. Karena itu, kekayaan dan tenaga manusia, dua-duanya merupakan kekayaan sekaligus sarana yang bisa memberikan kegunaan (*utility*) atau manfaat. Kedudukan keduanya dalam pandangan Islam, dari segi keberadaan dan produksinya dalam kehidupan, berbeda dengan kedudukan pemanfaatan dan tata cara perolehan manfaatnya.⁶

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat

⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), h. 157-161.

⁶ Taqiyudin an-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam Edisi Mu'tamadah* (Jakarta: Dar al Ummah, 2004), h. 66.

memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.⁷

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen.

Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Kegiatan usaha menentukan keuntungan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset. 2002), h. 154-167.

hasil penjualan yang diperoleh. Biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran bahan mentah, pembayaran upah, dan sewa tempat.

Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Kegiatan usaha menentukan keuntungan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran bahan mentah, pembayaran upah, dan sewa tempat. Keuntungan dalam teori ekonomi mempunyai arti yang sedikit berbeda dengan pengertian keuntungan dari segi pembukuan.

Pada umumnya teori-teori ekonomi menjelaskan bahwa keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh para pengusaha sebagai pembayaran dari melakukan kegiatan seperti: menghadapi risiko ketidakpastian di masa yang akan datang,

melakukan inovasi atau pembaruan di dalam berbagai kegiatan ekonomi, dan mewujudkan kekuasaan monopoli di dalam pasar.⁸

Salah satu cara untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang paling banyak dipakai oleh wirausahawan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁹

Pembudidayaan Ikan Mas sebagai ikan konsumsi telah lama dilakukan oleh bangsa China sejak 400 tahun SM. Ikan yang berasal dari daratan Asia ini penyebarannya merata di daratan Asia, Eropa, sebagian Amerika Utara dan Australia. Campur

⁸ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi : Teori Pengantar I*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 384.

⁹ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

tangan manusia dalam pemijahan telah melahirkan banyak ras-ras Ikan Mas. Ikan Mas yang dikenal sebagai Koi adalah juga Ikan Mas dengan variasi ornamen yang sederhana. Dan para pemijah yang mahir mampu mempertahankan indukan dari generasi ke generasi sehingga bentuk dan warna Koi turunannya tidak kembali seperti Ikan Mas (*Common Carp*)

Pembudidayaan Ikan Mas di Jawa, Sumatra dan daerah lainnya di Indonesia dilakukan di empang, kolam budidaya modern, keramba apung pada danau atau waduk dan keramba air deras pada sungai. Untuk mempercepat pertumbuhan ikan mas pada kolam budi daya modern adalah dengan menggunakan sistem air deras. Berdasarkan literatur, Common Carp atau Ikan Mas dapat mencapai berat 40 kg dengan panjang badan mencapai 3 meter. Ikan ini tumbuh menjadi dewasa dan memijah pada tahun ke tiga dan dapat hidup hingga 50 tahun. Namun di Indonesia Ikan Mas dengan berat di atas 10 kg sudah sulit ditemukan. Di Indonesia, Ikan Mas mempunyai nama khas sendiri berdasar bentuk, warna dan wilayah penyebarannya seperti Karper, Lauk Mas, Mas Majalaya, Punten, Nyonya, Kaca, Kancra Domas, Kumpay,

Lokal, dan lain sebagainya. Kini ikan mas menjadi salah satu spesies ikan air tawar yang paling populer dijadikan target pancing pada tempat-tempat khusus mancing atau yang biasa disebut kolam pemancingan.¹⁰

Selain itu ikan mas sudah menjadi bahan konsumsi bagi mayoritas masyarakat di Indonesia, khususnya bagi masyarakat Pandeglang yang kebanyakan di antara mereka membudidayakan ikan mas tersebut, untuk mereka konsumsi sehari-harinya.

Selain menjadi bahan konsumsi, mayoritas masyarakat Pandeglang juga menjadikan ikan mas sebagai kebutuhan dalam usahanya, misalkan restoran-restoran di Pandeglang membutuhkan ikan mas untuk dijual kembali kepada konsumennya, restoran tersebut biasanya membeli ikan mas tersebut pada masyarakat yang membudidayakan ikan mas tersebut.

Kenaikan harga ikan mas juga dapat menyebabkan menurunnya permintaan berkurang, selain memperbesar beban

¹⁰ <http://www.mancing.info/index.php/mengenal-ikan-mas>

masyarakat kecil, itu juga memperbesar beban semua dunia usaha, contohnya restoran, rumah makan, dan lainnya.

Akan tetapi jika harga ikan mas menurun maka permintaan juga akan bertambah, selain memperkecil beban masyarakat kecil, itu juga memperkecil beban semua dunia usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Fluktuasi Harga Ikan Mas Terhadap Tingkat Permintaan Ikan Mas”

(Studi Kasus di Cikole, Pandeglang)

B. Identifikasi Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan terasa semakin ketat, ditambah dengan akan diadakannya perdagangan bebas yang memudahkan negara lain untuk melakukan perdagangan ke dalam negeri. Hal tersebut berdampak pada keadaan ikan mas lokal, karena ikan mas local lebih mahal dari ikan dari luar negeri, sehingga permintaan akan ikan mas lokal mengalami penurunan. Dengan demikian harga ikan mas lokal pun tidak stabil atau

mengalami fluktuasi harga (naik turunnya harga). Jika permintaan meningkat akan tetapi ketersediaan barang tidak mencukupi maka akan menyebabkan harga naik dan sebaliknya. Dengan adanya ikan dari luar negeri yang masuk ke dalam pasar tradisional di Indonesia khususnya di Pandeglang, berdampak pula pada produktivitas para penjual ikan mas lokal, jika permintaan akan ikan mas lokal menurun maka produktivitas pun mengalami penurunan.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup ditetapkan agar dalam penelitian nanti peneliti terfokus pada pokok permasalahan yang ada, sehingga tujuan penelitian ini tidak menyimpang dari sasarannya. Hal-hal yang penulis perlu batasi adalah:

1. Minat beli ikan mas pada masyarakat setelah terjadinya kenaikan harga
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada pedagang ikan mas di Cikole Pandeglang.

D. Perumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kenaikan harga ikan mas terhadap minat beli masyarakat?
2. Apakah kenaikan harga ikan mas berdampak terhadap minat beli masyarakat?
3. Apakah penawaran berdampak terhadap minat beli masyarakat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kenaikan harga ikan mas terhadap minat beli masyarakat
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kenaikan harga ikan mas mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penawaran berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Para Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta wacana baru bagi para penjual sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak akan pengaruh menjual ikan mas terhadap seelum dan sesudah kenaikan harga ikan mas.

2. Bagi Lembaga UIN “SMH” Banten

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, dapat dijadikan pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kegiatan penjualan ikan mas sebelum dan sesudah kenaikan harga serta dapat mengetahui dampak dari kegiatan tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Secara ekonomi, Permintaan *atau demand* dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari barang dan jasa yang ingin dibeli atau diminta oleh konsumen, atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai macam tingkat harga.

Permintaan timbul akibat adanya kebutuhan seseorang terhadap barang tertentu dan barang yang diminta pada umumnya berbeda-beda.

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Hal ini mengandung arti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah primer, dan hanya bila para ahli ekonomi mempertunjukkan kemampuannya untuk memahami, dan menjelaskan prinsip produksi maupun konsumsi saja, mereka dapat dianggap kompeten untuk mengembangkan hukum-hukum nilai dan distribusi atau hampir setiap cabang lain dari subyek tersebut. Perbedaan antara

ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.

Semakin tinggi seseorang menaiki jenjang peradaban, semakin terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkrit dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban modern telah merubah kesederhanaan manis akan kebutuhan-kebutuhan ini.

Dengan keterangan umum ini kita dapat meneruskan analisis selanjutnya tentang perintah Islam mengenai konsumsi yang dikendalikan oleh prinsip berikut:

1. Prinsip Keadilan
2. Prinsip Kebersihan
3. Prinsip Kesederhanaan

4. Prinsip Kemurahan Hati

5. Prinsip Moralitas.¹¹

Pada dasarnya setiap Penawaran Harga yang ditawarkan pasti mempengaruhi terhadap Tingkat Permintaan, dan keterkaitan Penawaran Harga dan Tingkat Permintaan ini dalam Ilmu Ekonomi dikenal sebagai Penentuan Harga dan jumlah yang diperjual belikan.

Kurva permintaan merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah komoditas yang ingin dan dapat dibeli konsumen. Kurva ini digunakan untuk memperkirakan perilaku dalam pasar kompetitif dan seringkali digabung dengan kurva penawaran untuk memperkirakan titik ekuilibrium (saat jumlah Penawaran dan Permintaan sama).

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga

¹¹ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*,(Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 45.

tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa jumlah barang yang diminta akan selalu berbanding terbalik dengan harga barang yang diminta. Kedua besaran berkorelasi negatif Artinya jika harga barang cenderung naik, misal akibat inflasi, maka jumlah barang yang diminta akan cenderung berkurang. Sebaliknya, jika harga barang cenderung turun, maka jumlah barang yang diminta akan cenderung bertambah.

Hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan yang lain *ceteris paribus* atau keadaan lainnya di luar harga harus dianggap tetap. Keadaan lain yang dimaksud adalah pendapatannya tetap, selernya tetap, harga barang yang lain tetap, dan tidak ada barang substitusi atau barang pengganti.

Adapun Jenis-Jenis Permintaan sebagai berikut:

- a. Permintaan efektif *atau effective demand* adalah permintaan terhadap suatu barang yang disertai dengan kemampuan untuk membayar harga barang tersebut.
- b. Permintaan absolut *atau absolute demand* adalah permintaan terhadap suatu barang yang tidak disertai dengan kemampuan untuk membayar harga barang tersebut.
- c. Permintaan potensial *atau potential demand* adalah permintaan yang memiliki kemampuan membeli namun tidak dengan segera melaksanakan pembelian. Keadaan ini merupakan potensi permintaan.

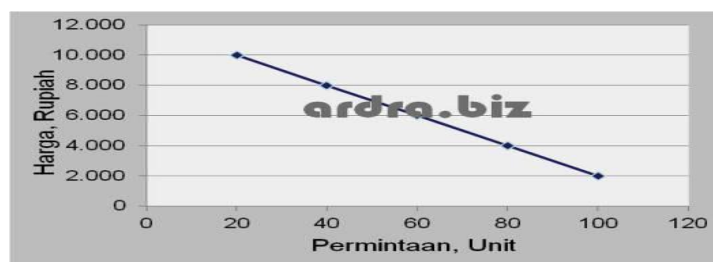
Kurva permintaan atau *demand curve* adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Sesuai dengan hukum permintaan, maka bentuk kurva permintaan adalah miring atau membentuk lereng, dari kiri atas ke kanan bawah atau dari kanan bawah ke kiri atas seperti ditunjukkan pada gambar di bawah.

Tabel Kurva Permintaan

Tabel 1.1

Harga dalam Rupiah	Permintaan, dalam Unit
10.000	20
8000	40
6000	60
4000	80
2000	100

Gambar 1.1



Kurva

Permintaan

Tabel dan Gambar tersebut menjelaskan, bahwa ketika harga barang relatif mahal yaitu Rp 10.000 per unit, maka jumlah barang yang diminta adalah 20 unit. Dan ketika harga barang turun menjadi Rp 2000 per unit, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat menjadi 100 unit.¹²

Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa di antaranya adalah:

- a. Pendapatan atau penghasilan masyarakat.
- b. Distribusi pendapatan masyarakat.
- c. Selera konsumen terhadap barang.
- d. Jumlah penduduk.
- e. Harga barang lain yang berhubungan atau terkait dengan barang tersebut.

¹² Sukirno, S, 2011, "Mikroekonomi Teori Pengantar", PT Raja Grafindo Persada, Edisi Ketiga, Cetakan Ke 26, Jakarta.

- f. Prediksi atau harapan masyarakat tentang kondisi di masa yang akan datang.
- g. Adanya barang yang dapat mensubstitusi atau sebagai barang pengganti
- h. Kegunaan atau fungsi akan suatu barang.

Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi pergeseran kurva permintaan. Namun demikian ada tiga macam barang yang tidak berlaku untuk kurva permintaan ini, yaitu:

- a. barang giffen, adalah barang inferior atau barang dengan kualitas rendah yang efek pendapatannya lebih besar daripada efek substitusinya,
- b. barang spekulasi, adalah barang yang diharapkan di masa mendatang akan mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga sekarang justru diikuti dengan kenaikan permintaan,
- c. barang prestise, adalah barang-barang yang memiliki harga tinggi dan konsumen bersedia untuk membayar barang

tersebut karena unsur prestise, misal pakaian bekas milik orang kenamaan, lukisan karya pelukis terkenal, dan sebagainya.

Sesuai dengan hukum permintaan, Kurva permintaan dapat bergeser ke kanan atau ke kiri, jika keadaan lain yang ceteris paribus tidak dipenuhi. Apabila pendapatan seseorang bertambah, maka permintaan barang cenderung bertambah, sehingga kurva bergeser ke kanan. Sebaliknya apabila pendapatan seseorang turun, maka permintaan juga turun, hal ini akan menggeser kurva ke arah kiri. Jika divisualisasikan dalam bentuk grafik akan tampak sebagai berikut.

Gambar 1.2



Pergeseran Kurva Permintaan.

Notasi D0 digunakan untuk kurva permintaan pada saat awal, sebelum ada kenaikan maupun penurunan pendapatan. Pada saat pendapatan awal ini, Harga barang adalah Rp 6.000 per unit dengan jumlah permintaan sebanyak Q0 yaitu 80 unit.

Setelah pendapatan naik, kurva perminta bergeser ke sebelah kanan. Ditunjukkan dengan kurva D2. Dengan bertambahnya Pendapatan, maka terjadi peningkatan jumlah barang yang dibeli pada harga Rp 6.000 tersebut. Yang semula sebanyak Q0 yaitu 80 unit menjadi Q2 yaitu 100 unit.

Hal sebaliknya terjadi ketika pendapatan turun. Kurva permintaan bergeser ke arah kiri, yang ditunjukkan oleh kurva permintaan D1. Dengan turunnya pendapatan, maka terjadi penurunan jumlah barang yang dibeli atau diminta pada harga Rp 6.000 tersebut. Yang semula pada Q0 yaitu 80 unit menjadi Q1 yaitu 60 unit.

H. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tingkat harga ikan mas terhadap fluktuasi harga.

H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari buah tingkat harga ikan mas terhadap fluktuasi harga.

I. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan analisis data metode regresi linier sederhana yaitu jika terdapat data dari dua variabel bebas X (*independent*) dan variabel terikat Y (*dependent*), lalu akan dihitung atau dicari-cari nilai Y yang lain berdasarkan nilai X yang diketahui.¹³ Serta dengan cara mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan suatu variabel bebas sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel terikat.

¹³ Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 206.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuisisioner

Angket atau Kuisisioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket). Angket atau kuisisioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi kuisisioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Responden yang akan mengisi rangkaian pertanyaan tersebut adalah para pedagang ikan mas di cikole Pandeglang.

2. Observasi

Observasi yang berarti pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan untuk mengetahui kondisi objektif lokasi penelitian.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teoritis, memuat landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian yaitu fluktuasi harga, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesa.

BAB III Metodologi Penelitian, memuat waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta operasional variabel penelitian.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian, memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

BAB V Penutup, memuat kesimpulan dan saran.