

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Fluktuasi Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain.¹ Harga pada umumnya ditentukan oleh adanya hubungan yang terjadi antara permintaan dan penawaran. Dalam realitasnya harga selalu berfluktuasi, hal ini disebabkan oleh tiga alasan yaitu karena naik turunnya pada permintaan (*fluktuation indiment*), naik turunnya pada penawaran (*fluktuation in supply*), dan eksperimentasi dalam proses penentuan harga. Sedangkan fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan aktivitas ekonomi secara relatif dibandingkan dengan trend pertumbuhan jangka panjang.

Sigit Triandaru menyatakan bahwa harga adalah sinyal dari pasar menunjukkan tingkat kelangkaan produk secara relatif, harga tinggi cenderung mengurangi konsumsi dan mendorong produksi.²

¹ Kadariah, *Teori Ekonomi Mikro Edisi Revisi*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1994), 1.

² Sigit Triandaru, *Ekonomi Mikro Pendekatan Kontemporer* (Jakarta : Salemba Empat, 2000), 15.

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah, sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku pengelolaan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, restoran, bahan bakar motor, dan lain-lain.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan

barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.³

Jadi dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga yaitu perubahan harga diatas atau dibawah harga rata-rata pertahun. Contoh dari fluktuasi harga misalnya harga ternak sapi secara eksternal dipengaruhi oleh sistem usaha tani yaitu yaitu aktivitas usaha pertanian (khususnya tanaman pangan) selain itu ada pengaruh sosial budaya seperti hari besar keagamaan (Idul fitri atau Idul Adha), dimana harga sapi mengalami peningkatan, namun pada awal tahun ajaran baru harga sapi mengalami penurunan.

2. Strategi Penetapan Harga

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.⁴

a. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar perusahaan) dan untuk

³ Rozalinda, *Ekonomi Islam, "Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi"*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 160.

⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global"*, (Bandung: Alfabeta, 2007) 180.

meningkatkan citra yang baik dimasyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya:

1. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3. *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat umum untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

b. Menurunkan Harga

Strategi ini bukanlah strategi yang gampang dilaksanakan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan persaingan yang timbul, terutama dalam aspek harga. Selain itu perusahaan juga harus memahami fungsi permintaan terhadap produknya. Apabila strategi menurunkan harga dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menerapkannya mungkin dapat memperoleh hasil berupa margin laba yang lebih rendah (dengan asumsi harganya konstan) dan volume

penjualan yang lebih besar, meskipun demikian, dalam prakteknya keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh persaingan harga antar perusahaan dan elastisitas harga. Elastisitas harga merupakan intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga satuan produk tertentu.

c. Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba tetap sama, baik sebelum maupun adanya inflasi.

3. Harga Menurut Para Ulama

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang/penjual, sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga

merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang-barang naik sementara persediaannya atau penawarannya menurun, maka harganya akan naik. Sebaliknya, jika ketersediaan barang-barang naik dan permintaan terhadapnya menurun, maka harga barang tersebut akan turun juga. Kelangkaan atau *scarcity*, dan keberlimpahan barang mungkin bukan disebabkan oleh tindakan sebagian orang, kadang-kadang disebabkan karena tindakan yang tidak adil atau juga bukan. Hal itu adalah kehendak Allah yang telah menciptakan keinginan dalam hati manusia. Ibnu Taimiah memberikan penjelasan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga. Beberapa faktor ini yaitu:

- a. Keinginan orang terhadap barang barang seringkali berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya barang yang diminta tersebut. Suatu barang akan lebih disukai apabila ia langka daripada tersedia dalam jumlah yang berlebihan.
- b. Jumlah orang yang meminta juga mempengaruhi harga. Jika jumlah orang yang meminta suatu barang besar, maka harga akan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan yang meminta jumlahnya sedikit.

- c. Harga akan dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhannya lemah dan sedikit.⁵

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan kan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh pedagang. Pengertian harga berbeda dengan nilai harga yaitu kemampuan suatu barang yang dinyatakan dalam suatu uang. Sedangkan nilai yaitu kemampuan suatu benda atau barang untuk dapat memenuhi kebutuhan atau untuk dipertukarkan dengan barang lain.

Ibnu Qudamah memahami hadist yang diriwayatkan Anas bin Malik bahwa, *“Didalamnya menunjukan penentuan harga adalah mudzalim. Dan jika zalim maka haram “(Anul Ma’bud).*

Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperkenakanya tas’ir, yaitu:

1. Rasulullah SAW. Tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu.

⁵ Munrokhim Misanan, *P3EI Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 307.

2. Regulasi harga adalah ketidakadilan yang tidak dilarang, hal ini melibatkan hak milik seseorang yang didalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada barang berapapun dengan syarat bersepakat dengan pembelinya.

Menurut Adam Smith, harga suatu jenis barang dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Harga Asli (*natural price*) yaitu harga yang terdiri atas biaya-biaya seperti upah buruh, bunga modal, upah pengusaha dan sewa tanah atau gedung. Karena itu harga asli biasa disebut juga dengan harga produksi. Harga produksi ini merupakan harga pokok bagi harga pasar.
2. Harga pasar yaitu harga sesuatu barang yang berlaku dipasar. Tinggi rendahnya harga pasar sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran.
3. Harga beli yaitu harga barang pada saat barang dibeli.
4. Harga pokok penjualan (HPP) yaitu harga barang atau jasa yang terjual berdasarkan harga perolehannya.
5. Harga jual yaitu harga pokok penjualan setelah ditambah dengan laba yang diinginkan dan biaya penjualan lainnya.
6. Harga yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu harga yang ditetapkan pemerintah untuk melindungi produsen dan konsumen dari kerugian.

7. Harga subyek yaitu harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
8. Harga obyektif yaitu harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak diantara pembeli dan penjual.
9. Harga bebas yaitu harga yang terdapat dipasaran antara pembeli dengan penjual yang diakibatkan adanya pesaing.

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan masalah karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan.

Dalam menetapkan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan. Dari margin (keuntungan) yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji atau upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan sebagainya.

3. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan. Perusahaan pasti menginginkan balik modal dan investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk yang ada dipasaran.⁶

Pedagang ingin menetapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi biasanya tidak akan mungkin terwujud keduanya. Pedagang biasanya menentukan keuntungan yang tinggi dan volume yang rendah dengan volume yang tinggi.

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan tersa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperhatikan bahwa barang yang mahal belum tentu tidak menarik minat pembeli. Sementara itu barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibanding harganya.

⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung : Alfabeta, 2008), 57.

Menurut Bob Foster dalam bukunya kebijakan harga terdiri dari:

- a. *Pricing above the market* merupakan kebijakan menetapkan harga yang tinggi dikarenakan faktor non harga lebih penting dicapai daripada harga. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman atau mencoba membuat *image* yang baik.
- b. *Pricing at market level in price zone* merupakan kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu segmen tertentu.
- c. *Pricing below the market* merupakan kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga di bawah harga pasar.

B. Pendapatan Pengusaha

1. Pengertian Pendapatan Pengusaha

Pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu.⁷

Dikebanyakan negara konsumsi rumah tangga meliputi pengeluaran rumah tangga untuk membeli kebutuhan-kebutuhan hidupnya seperti

⁷ Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro suatu Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, 2006), 292.

makanan, minuman, pakaian, kendaraan, sewa rumah, hiburan, dan lain-lain.⁸

Pendapatan yaitu segala uang atau segala pembayaran yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji atau upah, sewa, bunga (*interest*), laba, dan lain-lain., bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiunan, dan lain-lain.⁹

Pengusaha merupakan orang yang menjalankan kegiatan usaha baik usaha jual beli, maupun usaha jual beli, maupun usaha produksi yang tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan dan menanggung resiko yang akan terjadi dalam usahanya. Contohnya seperti pengusaha kerupuk kulit.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pendapatan pengusaha yaitu penghasilan yang didapat oleh seorang wirausaha baik didapat secara harian, mingguan, maupun bulanan sesuai dengan omset yang didapat setelah dikurangi oleh biaya-biaya produksi.

⁸ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Modern "Perkembangan Pemikiran dan Klasik hingga Keynesian Baru"*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 96.

⁹ Juliana Ibnu Mubarak, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 192.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui hasil kajian dan penelitiannya, maka ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Farhiyah, “*Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Tingkat Keuntungan Pedagang Beras Menurut Ekonomi Islam*”. Pada penelitiannya menggunakan metode analisis yang digunakan yaitu uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2). Didapat t hitung sebesar -3,170 yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Didapat nilai t tabel sebesar 2,042. Dengan kriteria pengujian apabila $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = 2,042$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian variabel harga terhadap keuntungan menunjukkan bahwa pengaruhnya sedang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,501. 2) Besar pengaruh variabel harga terhadap keuntungan dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,251$ yang artinya besarnya pengaruh harga terhadap keuntungan sebesar 25,1%, dan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu distributor beras, lokasi atau tempat, kualitas produk, dan pelayanan yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2. Elis, *Pengaruh Industri Kecil Tempe terhadap Pendapatan Karyawan Menurut Ekonomi Islam*. Pada penelitiannya menggunakan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, yang meliputi uji normalitas, yang berdistribusi normal, uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji hipotesis yang meliputi uji t_{tabel} dan t_{hitung} . Adapun nilai korelasi $r = 0,482$ artinya memiliki hubungan yang sedang/cukup, sedangkan untuk melihat pengaruhnya, penulis menggunakan koefisien determinasi dimana $R^2 = 0,233$, artinya pengaruh produksi tempe terhadap pendapatan sebesar 23,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 76,7%, dan uji hipotesis t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,046 > 1,674$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara produksi tempe terhadap pendapatan karyawan.

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama mengangkat tentang harga dan pendapatan. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel X yaitu fluktuasi harga kulit sapi, dan juga tempat serta responden yang digunakan berbeda yakni mengambil data langsung dari *home industry* kerupuk kulit di *home industry* H. Sopyan di Kp. Baru Pakupatan Kota Serang.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan alasan karena baru atas dasar-dasar teori yang relevan belum berdasarkan fakta yang empiris yang nantinya diperoleh dari data yang dikumpulkan.¹⁰

$H_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara fluktuasi harga kulit sapi terhadap pendapatan pengusaha kerupuk kulit.

$H_a \neq 0$ Terdapat pengaruh antara fluktuasi harga kulit sapi terhadap pendapatan pengusaha kerupuk kulit.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan tentang hipotesis bahwa $H_a \neq 0$, artinya yaitu bahwa terdapat pengaruh antara fluktuasi harga kulit sapi terhadap pendapatan pengusaha kerupuk kulit sapi.

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke-13, (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.