

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penetapan Harga**

##### **1. Pengertian Penetapan Harga**

Harga dalam bahasa Inggris dikenal *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *sir'u* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga bearti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>1</sup>

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran

---

<sup>1</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 154.

lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.<sup>2</sup>

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapi. Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan manajer pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variabel bauran

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 289.

pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

1. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*)

Dalam sasaran ini pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

2. Sasaran untuk memperoleh yang besar (*profitability objectives*)

Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus

dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatkan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.

3. Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*)

Dalam hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.

4. Sasaran prestise (*prestige objectives*)

Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 129-132.

## 2. Konsep Penetapan Harga

### a. Strategi Penetapan Harga

Dalam persaingan bisnis, harga menjadi tolak ukur produk oleh konsumen dan perolehan laba yang diinginkan oleh produsen. Untuk menyikapi itu para produsen harus menggunakan strategi dalam penetapan harga atas produknya.

Berikut ini berbagai pilihan teknik/strategi penetapan harga:

#### 1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga akan berubah pada saat produk melewati siklus hidup. Tahap pengenalan produk baru merupakan tantangan tersendiri. Penetapan harga produk inovatif yang dilindungi hak paten dan produk tiruan dari produk yang sudah ada. Perusahaan yang menghasilkan produk inovatif yang dilindungi hak paten dapat memilih satu diantara dua strategi: penetapan harga *skimming* pasar dan penetapan harga penetrasi pasar.

##### a. Penetapan Harga *Skimming*

Strategi ini diterapkan pada produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada awalnya diterapkan harga tinggi. Ini dimaksudkan untuk menutup investasi riset dan pengembangannya. Selanjutnya, harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. *Skimming* pasar hanya

dilakukan pada kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai. Kedua, biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga mahal. Ketiga, pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah.

b. Penetapan Harga Penetrasi

Berbeda dengan penetapan harga *skimming*, penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini menetapkan harga perdana yang rendah dengan agar dapat segera diterima pasar secara luas. Salah satu tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan pelanggan setia. Penetapan harga rendah lebih disukai karena beberapa kondisi. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus membantu menghindari persaingan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 141.

## 2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Mengenai Nilai

Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya.<sup>5</sup>

### a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.

### b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 105.

yang harus ditanggung. Dengan demikian, elemen biaya penting dalam strategi penetapan harga. Ada perusahaan yang mengusahakan supaya biaya produksinya serendah mungkin, bahkan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah dalam industrinya.

c. Penetapan harga berdasarkan *Return of Investment (ROI)*

Melalui metode ini, para pemasar berusaha agar perusahaan menetapkan sebuah harga yang memungkinkan diperolehnya penghasilan tertentu, yang sering kali disebut *target ROI picing*. Metode ini menuntut perusahaan meramal perencanaan volume (*planning volume*) untuk menetapkan baik biaya maupun tingkat keuntungan. Perencanaan volume tersebut adalah jumlah yang diperkirakan akan dijual oleh perusahaan selama satu tahun mendatang atau suatu harapan mengenai penjualan rata-rata selama beberapa tahun.<sup>6</sup>

**b. Permintaan dan Penawaran**

a. Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai

---

<sup>6</sup> Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 144.



permintaan yang ditinjau dari segi diterminasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu.<sup>7</sup> Dalam definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pendapatan

Semakin besar pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, meskipun harga barang tersebut tidak berubah.

2. Harga barang-barang lain yang terkait

Harga barang-barang lain yang terkait dengan barang yang sedang dianalisis misalkan: permintaan volume penjualan baja ringan akan meningkat apabila harga menurun.

3. Selera

Misalkan permintaan terhadap kayu kaso sekarang ini semakin rendah, dan sebaliknya permintaan baja ringan akan meningkat. Hal ini dikarenakan adanya perubahan selera terhadap suatu barang yang diminati.

---

<sup>7</sup> Iskandar Putong, *Ekonomi Makro dan Mikro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 34.

#### 4. Jumlah penduduk

Semakin besar penduduk disuatu daerah, maka akan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut. Teori permintaan dapat dinyatakan: Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan baik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga akan turun.<sup>8</sup>

Hukum permintaan determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan: bila suatu harga barang naik, maka permintaan barang akan naik. Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu: *ceteris paribus*.<sup>9</sup>

#### b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu barang tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor

---

<sup>8</sup> Soeharto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2007), 115.

<sup>9</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 34.

yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya yaitu:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang-barang lain
3. Ongkos dan biaya produksi
4. Tujuan produksi dari perusahaan
5. Teknologi yang digunakan

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran tersebut dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah harga barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran: perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Soeharto, *Ekonomi Manajerial*, 140.

### Rumus Penetapan Harga:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

Dalam pasar persaingan sempurna, harga berbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain diluar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distribusi, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. Tetapi sering kali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistrorsinya. Untuk itu, pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga.

Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, permintaan). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang

kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utaa dari berjalannya mekanisme pasar.<sup>11</sup>

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

#### a. Untuk Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, atau ia akan punah.

---

<sup>11</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 20.

b. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan<sup>12</sup>

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memilih kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 109.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>13</sup>

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

##### **a. Faktor Intenal**

###### **1. Tujuan Pemasaran**

Sebelum menentukan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat., kemudian strategi bauran pemasarannya, akan lebih efektif.

###### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga merupakan salah satu dari saran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi,

---

<sup>13</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 201.

penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan ciri faktor yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk dapat menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menetapkan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.



## **b. Faktor Eksternal**

### **1. Pasar dan Permintaan**

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

### **2. Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai**

Waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan baruan pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 138-139.

## B. Prespektif Ekonomi Islam tentang Penetapan Harga

Harga yang adil dalam Islam banyak digunakan dan yang telah mengkondisikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebut kekuasaan, memaksa menimbun barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas hak milik, dan sebagainya. Secara umum, mereka berpikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama serta pada waktu dan tempat diserahkan.

Dalam proses menetapkan harga maka kaedah yang paling tepat untuk mengukurnya adalah jangan sampai menyebabkan kedua pihak merasa dirugikan. Harga yang ditetapkan kepada suatu barang atau produk yang dikeluarkan jangan sampai merugikan para pengguna dan jangan mengabaikan hak penjual untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi sehingga merugikan para pembeli. Pada waktu yang sama, harga juga tidak boleh terlalu rendah sehingga dapat merugikan diri sendiri. Sebaliknya, ia mesti berada posisi tengah atau sedang. Ini sejajar dengan sifat Ibadurahman (Hamba Allah) yang bersifat pertengahan dalam melakukan pembelanjaan sebagaimana yang dicatatkan dalam Al-qur'an:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) itu di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS.Al-Furqaan: 67)<sup>15</sup>*

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadist Rasulullah SAW dijumpai beberapa riwayat yang menurut logisnya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al jabari, menurut kesepakatan ulama fikih adalah al-maslahah al-mursalah (kemashlahatan).

Abu Yusuf (731-798), dalam kitabnya yang terkenal al-Kharaj. Abu Yusuf merupakan Ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar. Ia misalnya memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Pemahaman saat itu menyatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka barang akan mahal dan demikian sebaliknya. Pada kesimpulannya Abu Yusuf menyatakan murah atau mahal suatu harga merupakan ketentuan Allah.

Ibnu Taimiyah (1236-1328) dalam kitabnya Majmu Fatawa Syakh Al-Islam dan kitab Al-Hisbah fi Islam. Ibnu Taimiyah menyatakan perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan. Sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan

---

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponogoro, 2008), 67.

pendapatan. Dan menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan yang terjadi merupakan kehendak Allah.<sup>16</sup>

## C. PENJUALAN

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).<sup>17</sup>

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti

---

<sup>16</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, 169-170.

<sup>17</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

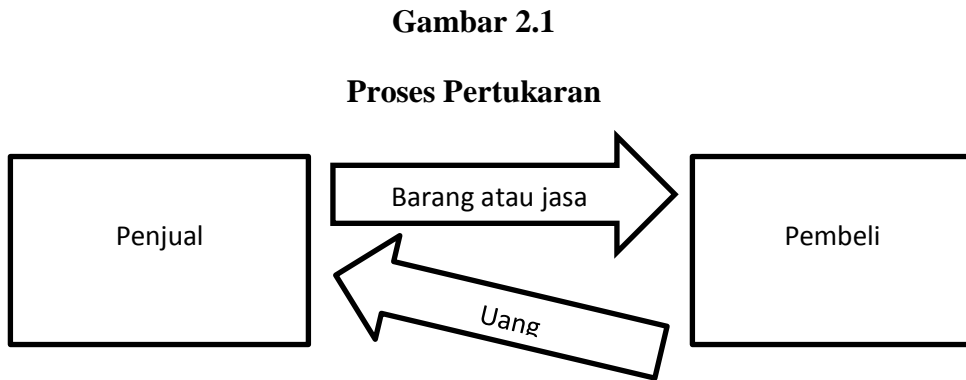
pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dalam skala yang luas. Konsep ini diaplikasikan pada barang yang umumnya tidak dipikir oleh orang untuk membelinya. Perusahaan ini harus mencari propek dengan cermat dan menjualnya berdasarkan manfaat produknya.<sup>18</sup>

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini.

---

<sup>18</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 12.



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

## 2. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya ibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan,

laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan:<sup>19</sup>

a. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

d. Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi

---

<sup>19</sup> Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

### **3. Tujuan penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:<sup>20</sup>

#### **a. Meningkatkan Volume Penjualan**

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 80.



b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

<sup>21</sup>Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

**4. Tahap-tahap penjualan**

Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

## 2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

## 3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

#### 4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

#### 5. Pelayanan purna jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.<sup>22</sup>

### **5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 122-124.

### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai sekelompok orang pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

### 3) Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke

tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan pasar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi seta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal

kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “*paling penting membuat barang yang baik*”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.<sup>23</sup>

#### **D. Pengaruh Antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan**

Pengaruh antara variabel penetapan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Yang mana harga suatu produk ditetapkan terlalu tinggi, maka bisa jadi produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Situasi tersebut dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan dalam perusahaan, meskipun laba yang diperoleh tergolong tinggi. Demikian sebaliknya apabila harga terlalu rendah, maka perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, harga harus ditetapkan secara bijaksana.

---

<sup>23</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), 17.

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut *Philip Kolter dan Gary Armstrong*: tujuan penetapan harga yaitu: mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan.

Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menganalisis tujuan sejak awal untuk menentukan harga yang akan ditetapkan karena akan berimbas pada kelangsungan perusahaan tersebut.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan penetapan harga dan volume penjualan antara lain:

1. Wahyu Rahmadani melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang”. Dalam penelitian tersebut permasalahan yang dirumuskan adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Tiga Putri Mutiara Palembang. Data yang diperoleh yaitu data tahunan pada

periode 2012-2014 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh<sup>24</sup>.

2. Rahmat Hidayat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu penetapan harga, promosi dan tingkat penjualan. Penelitian ini menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran angket dan wawancara kepada 37 orang responden karyawan PSA Mihin Lanka Airlines di Medan. Penetapan jumlah sampel menggunakan metode sampling jenuh/sensus, analisis data menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Wahyu Rahmadani, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang*, Skripsi pada Fakultas Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2015. (<http://eprints.polsri.ac.id>). Diakses pada Hari senin, 10 Juli 2017, jam 20:45 PM.

<sup>25</sup>Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*, Skripsi



3. Asnita Ali melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Roberta Gorontalo”. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear sederhana yang bangun adalah  $\hat{Y} = 3,667 + 0,600X$ . Minat Beli Konsumen = 3,667 + 0,600 Penetapan Harga. Dan nilai t-hitung untuk variabel Penetapan Harga diperoleh sebesar 10,406, sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 = 98-1-1 = 96 sebesar 1,984. Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel (10,406 > 1,984) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya signifikan. Nilai pengaruhnya sebesar 53,0%, terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen memiliki hasil yang besar. Sementara sebesar 47,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian yakni faktor bauran pemasaran lainnya.<sup>26</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel Y yang akan di uji. Pada penelitian terdahulu yang pertama terdapat variabel

---

pada jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, 2016. (<http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/38/34>). Diakses pada hari Senin, 10 Juli 2017, jam 20:50 PM.

<sup>26</sup> Asnita Ali, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Roberta Gorontalo*, Skripsi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015. (<http://eprints.ung.ac.id/11185/>). Diakses pada Senin, 10 Juli 2017, jam 21:20 PM.

Y tentang kepuasan pembelian dan pengambilan sampel dengan periode tahun serta tekniknya menggunakan sample jenuh sedangkan pada penelitian saat ini variabel Y yaitu volume penjualan dan teknik sampel yang digunakan purposive sampling serta data yang di uji dalam bentuk perbulan. Pada penelitian kedua yaitu pada variabel Y yang membahas promosi terhadap tingkat penjualan dan menggunakan dua variabel X serta bentuk penelitian yang digunakan kualitatif dan kuantitatif. berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu hanya menggunakan satu variabel X dan untuk penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian terdahulu ketiga yaitu terletak pada variabel Y, yang mana variabel Y terdahulu membahas tentang minat beli konsumen sedangkan pada penelitian saat ini variabel Y nya adalah volume penjualan.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari *hipo* yang berarti ragu dan *tesis* yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan

yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.<sup>27</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran, perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>o</sub> : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan

H<sub>a</sub> : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan

---

<sup>27</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 44.