

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan adalah suatu penelitian yang sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan mempunyai keterkaitan dengan judul dan topic yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang dikaji oleh penulis mengenai Analisis penetapan Harga jual pada Agil Mebel di Kelurahan Labibia Kecamatan Mandonga Kota Kendari diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 pasar 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. (Romansyah 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah, memiliki kesamaan dalam hal subjek yaitu analisis penetapan harga jual. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian diatas lebih berfokus pada penetapan harga terhadap volume penjuln, penelitian di sebelumnya meneliti terhadap 2 unit sampel sementara penelitian ini hanya mmenngunakan 1 unit sampel saja.

dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data beberapa transaksi yang berlangsung pada saat penelitian, lalu penelitian ini menganalisis penetapan harga jual produk Pada furniture yang ada di Kelurahan Labibia. Sementara penelitian sebelumnya menggunakan data 3 tahun dari 2013-2015, penelitian sebelumnya menganalisis pada perusahaan aneka kue dan roti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Nurfadilla yang berjudul “Analisis penetapan harga jual produk pada PT. Toraja Markisa. Harga jual per botol mengalami peningkatan dari tahun ke tahun 2010 sampai 2014, dan Jumlah penjualan juga mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai 2014 dibanding tahun 2010, Ini membuktikan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Toraja Markisa sudah efektif. Metode cost plus pricing method yang diterapkan pada PT. Toraja Markisa sudah efektif karena peningkatan penjualan pada tahun 2011 sampai 2014 mengalami kenaikan.(Nurfadilla 2015)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama memiliki satu variabel, sementara perbedaannya terlatak pada objek penelitiannya, penelitian di atas fokus pada penjualan sirup Markisa.

Dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data beberapa transaksi yang berlangsung pada saat penelitian, lalu penelitian ini menganalisis penetapan harga jual produk Pada furniture yang ada di Kelurahan Labibia. Sementara pada penelitian sebelumnya menggunakan data 4 tahun terakhir yaitu pada 2010-2014, penelitian sebelumnya meneliti tentang sirup markisa

3. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dengan judul “Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung)” 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. (Prastiwi 2016).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama merupakan penelitian dengan metode kualitatif serta

membahas tentang penetapan harga jual. Sementara perbedaannya adalah letak tempat penelitiannya.

Dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data beberapa transaksi yang berlangsung pada saat penelitian, lalu penelitian ini menganalisis penetapan harga jual produk Pada furniture yang ada di Kelurahan Labibia. Sementara penelitian sebelumnya tidak diketahui jangka waktu yang digunakan., penelitian sebelumnya menganalisis pada usaha kripik pisang askha jaya di Gg.Pu Bandar Lampung.

4. Penelitian yang di lakukan oleh Indah Apriliani dengan judul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Ikan Teri Asin Pulau Pasaran Bandar Lampung)” dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan Setelah melakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga jual dengan metode *full costing* diperoleh hasil yang baik untuk meningkatkan keuntungan pengolah dengan menjumlahkan semua unsur biaya. Hasil perhitungan harga jual dengan metode *full costing* sebesar Rp 114.000/Kg. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengolah untuk dapat meningkatkan keuntungan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang pentapan harga dan

perbedaannya adalah penelitian diatas bersifat kuantitatif sementara penelitian ini bersifat kualitatif. (Indah Aprilia 2018).

Dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data beberapa transaksi yang berlangsung pada saat penelitian, lalu penelitian ini menganalisis penetapan harga jual produk Pada furniture yang ada di kelurahan Labibia. Sementara penelitian sebelumnya menggunakan 50 sampel dari beberapa populasi., penelitian sebelumnya menganalisis pada usaha industry ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Bandar Lampung.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Umum Furniture

Mebel atau *furniture* adalah kata yang berasal dari bahasa Prancis, yakni *fourniture* dan merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut perabotan rumah tangga dan kantor, seperti meja, kursi, hingga berbagai jenis tempat penyimpanan. perlengkapan yang bisa dibuat dari beragam material. Misalnya saja seperti furniture kayu serta mebel dari plastik, logam, dan bambu *Furniture* merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan *Furniture* secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga

Menurut Barly,1977 dalam (Candra et al. 2017). Pengertian mebel secara umum adalah benda pakai yang dapat dipindahkan, berguna bagi kegiatan/aktivitas manusia, mulai dari duduk, tidur,

bekerja, makan, memasak, bermain dan sebagainya, yang memberi kenyamanan dan keindahan bagi pemakainya

Menurut (Geck, 1997) dalam (Sholahuddin 2014) Mebel atau *furniture* adalah merupakan perlengkapan untuk bangunan tempat tinggal, bisnis atau umum, yaitu benda yang dapat dipindah pindahkan yang ditempatkan dalam ruang seperti kursi meja, tempat tidur, dan lain-lain.

Menurut kamus umum Grolier Encyclopedia of Knowledge (1995) dalam (Sholahuddin 2014), dijelaskan bahwa mebel atau *furniture* adalah obyek yang memiliki fungsi dan manfaat sesuatu untuk duduk, sesuatu untuk tidur, sesuatu untuk menyimpan barang.

Dari penjelasan beberapa ahli diatas maka penulis menyimpulkan Dengan artian mebel atau *furniture* adalah segala perabot atau perlengkapan rumah tangga, baik yang *indoor* atau *outdoor* yang dapat dipindahkan atau tetap.

Dengan adanya kebutuhan akan *furniture* pada rumah tangga menjadikan *furniture* sebagai sebuah produk industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri *furniture* terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta memberikan nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas.

2.2.2. Konsep Umum Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga

merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Sedangkan tiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Mahmud Machfoed mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (Muliastuti 2017), Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk nilai yang mereka dapatkan Ketika mereka memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan Berikut ini adalah beberapa pengertian harga menurut beberapa sumber:

1. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. (Harahap 2022)
2. Dedi Purwana dan Nur Hidayat dalam bukunya: Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. (Purwana , Dedi 2016).

3. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Kencana 2019).
4. Menurut Swastha (1999:147) Dalam (Kapahang F.Nela 2016) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu Harga Memiliki 2 peranan utama yaitu:

- 1) Peranan Alokasi dari harga yaitu: fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan Informasi dari harga yaitu: Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam

situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Kapahang F.Nela 2016).

2.2.3. Penetapan Harga Dalam Ekonomi

Dasar dari teori harga adalah dimana harga yang ditetapkan harus wajar, karena harga tersebut harus sesuai dengan permintaan dan penawaran dari konsumen. Harga yang ditetapkan adalah cermin atau symbol yang mencirikan kondisi suatu produk, atau dimana hal tersebut mampu mempengaruhi psikologi konsumen (Budiastari 2018). Penetapan harga suatu produk perusahaan harus memperhatikan tujuan, tingkat perminataan dan harga pasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pencapaian yang akan diperoleh perusahaan atas produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan tentunya menetapkan harga adalah bersesuaian dengan struktur pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipasarkan (Wibowo et al. 2022)

Hakekatnya, harga yang ditetapkan pada suatu produk adalah bersesuaian dengan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan. Jika harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen, secara otomatis produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat. Tentunya sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk, dimana harus memperhatikan manajemen pemasaran. Karena dalam menetapkan harga produk harus juga memperhatikan nilai, manfaat,

dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan meningkatnya daya beli konsumen maka dapat berdampak pada peningkatan minat konsumen pada produk yang ditawarkan (Wibowo et al. 2022)

Dalam menentukan harga suatu barang, seorang pengusaha atau manajer perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: 1. Penentuan harga, 2. Faktor-faktor yang dipertimbang saat menentukan harga, seperti kondisi konsumen, bentuk produk, tempat dan waktu, 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. 4. Jenis-jenis strategi penetapan harga (Shih, Y., & Lin 2022)

Dalam menetapkan harga suatu produk, ada tiga teori yang umum digunakan, diantaranya: Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*), Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*). Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*). Pendapat lain juga menyatakan bahwa penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. (Wibowo et al. 2022). Adapun beberapa hal yang dapat digunakan dalam penetapan harga yaitu:

Secara umum metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama (Wardaturrohah 2019), yaitu:

Ada empat yang mencirikan harga yaitu::

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Oktaviani, Dkk 2022).

Harga berpengaruh terhadap Laba. Penentuan harga pokok barang yang dijual sangat menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk satu unit produk. Oleh karena itu, perusahaan bisa tetapkan harga jual satuan. Untuk menentukan harga pokok penjualan, harus dapat mengklasifikasikan item yang dikeluarkan oleh bisnis atau dengan kata lain, untuk membedakan biaya dari pengeluaran, di mana biaya adalah

item termasuk dalam harga pokok penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: Harga yang sesuai dengan manfaat;

Persepsi harga dan manfaat; Harga barang terjangkau; Persaingan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas. (Fauzi et al. 2022)

Harga barang tersebut akan sangat berarti. Jika harga satuan produk terlalu tinggi, itu mungkin tidak laku. Sebaliknya, apabila menjual terlalu banyak, laba akan berkurang. Penetapan harga pasar berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi & taraf pendapatan perusahaan. Penetapan harga jual adalah hal yg krusial pada usaha lantaran adalah dasar pengambilan keputusan yg bersifat antisipatif. Penetapan harga jual menentukan umur perusahaan. Menentukan harga jual penting dalam bisnis karena itu adalah dasar untuk keputusan. Penetapan harga jual menentukan kehidupan perusahaan. Jika harga jual terlalu tinggi, pelanggan akan beralih ke perusahaan dengan produk atau kualitas layanan yang relatif sama. Hal ini mengakibatkan kerugian usaha jangka Panjang, yaitu kerugian konsumen. (Fauzi et al. 2022)

2.2.4. Teori Dan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa “penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Mulyadi menyatakan bahwa “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*. Selain itu Hansen & Mowen

mengemukakan bahwa “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Mahmud and Aras 2020)

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau

tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing

besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Pemimpin dalam Kualitas/Mutu Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. (Kotler, Dkk 2016)

2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor-faktor yang Memengaruhi tingkat harga menurut Fandy Tjiptono, Dkk (2008:475-481) dalam (Mulyadi 2017). Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas-harga permintaan Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaanya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
- b. Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian? Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.
- c. Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.
- d. Faktor lini produk Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan

horizontal (horizontal extensions). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.

- e. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:
1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
 2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.

Table 2.1
(Penetapan Harga Jual full costing)

biaya bahan baku	xxx
biaya tenaga kerja langsung	xxx
biaya overhead pabrik variabel	xxx
biaya overhead pabrik tetap	xxx
biaya bahan baku	xxx

(Mulyadi 2015)

Ket.

1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah bahan yang merupakan unsur paling pokok dalam proses produksi, dan dapat langsung dibebankan kepada harga pokok barang yang diproduksi.

Menurut Mulyadi pengertian bahan baku adalah sebagai berikut: Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam

perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor, atau dari pengolahan sendiri. Di dalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain. (Permana 2020)

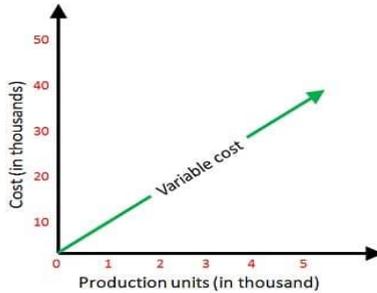
2. Biaya *Overhead* Pabrik Tetap Dan Biaya *Overhead* Pabrik Variabel

Overhead adalah berbagai faktor ataupun biaya produksi yang tidak langsung untuk memproduksi sebuah produk atau menyediakan sebuah jasa. Biaya *overhead* tidak memasukkan bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, namun biaya *overhead* memasukkan bahan baku langsung dan tenaga kerja tidak langsung juga semua biaya lainnya yang terjadi dalam area produksi

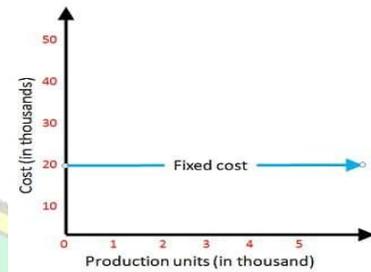
Menurut Mulyadi, Ditinjau dari perilaku unsur biaya *overhead* pabrik dan hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, maka biaya ini digolongkan dalam

- a. Biaya *overhead* variabel yang merupakan biaya *overhead* yang berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan
- b. Biaya *overhead* pabrik tetap yang merupakan biaya *overhead* yang tidak berubah dalam kisaran perubahan volume kegiatan (Maghfirah and Syam 2016)

Gambar 2.1
Biaya overhead variabel



Gambar 2.2
Biaya overhead tetap



Sumber Data Data Dari (Priharto 2018)

3. Biaya tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi dan sistem pembayaran upah mereka berdasarkan unit yang diproduksi atau jam kerja. Sementara tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dilakukan karyawan untuk mengolah produk (Mulyadi 2015)

Menurut Mursyidi dalam jurnal (Permana 2020) tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan proses produksi, misalnya tukang dan pekerja pabrik.

2.2.6. Jenis-Jenis Penetapan Harga

1. Strategi penetapan harga berdasarkan jenis produk Strategi penetapan harga dapat dibedakan menjadi berbagai jenis sesuai dengan tinjauan yang digunakan antara lain:

a) Produk baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:

1) Harga mengagung (*skimming price*) yaitu, memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.) Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat penurunan harga pada segmen tertentu dan pesaing relative sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal.

2) Harga penetrasi, yaitu memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi kedalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

b) Produk yang telah beredar Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan antara lain:

- 1) Tahap pertumbuhan, yaitu tahap yang ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif dengan menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat
- 2) Tahap kematangan, yaitu tahap perusahaan harus benar benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan ‘psikologis konsumen’ maupun ‘pemotongan harga’ (*diskon*), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah
- 3) Tahap penurunan, yaitu tahap yang ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi. (Fandy Tjiptono 2017)

2. Strategi penetapan harga berdasarkan metode yang digunakan

Dalam strategi penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan

penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut (Fandy Tjiptono 2017), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

3. Strategi penetapan harga berdasarkan segi geografis, pemotongan pembelian, promosional, distrimanasi, dan bauran produk
 - a) Penetapan harga berdasarkan geografis, yaitu cara menetapkan harga produk kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk lokasi yang jauh untuk menutupi biaya transpor yang atau perusahaan tetap menetapkan harga yang sama pada lokasi yang lebih jauh tersebut.
 - b) Penetapan harga berdasarkan pemotongan pembelian, yaitu memodifikasi harga dasar untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pemotongan pembelian.
 - c) Penetapan harga berdasarkan harga promosional, yaitu menetapkan harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk, antara lain: 1) penetapan harga kepemimpinan yang rugi; 2) penetapan harga peristiwa khusus; 3) rabat kas (potongan); 4) penetapan bunga rendah; 5) perjanjian jaminan dan perbaikan; dan 6) diskon/potongan psikologis

- d) Penetapan harga berdasarkan dikriminasi, yaitu modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.
- e) Penetapan harga berdasarkan bauran produk, yaitu modifikasi harga dimana perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. (Absor and Arifin 2020).

2.2.7. Fungsi Penetapan Harga

Fungsi Penetapan Harga Perlu Anda Ketahui Sebelum Berdagang Harga mempunyai fungsi dan peranan penting sebab terdapat 3 pihak sekaligus, ialah bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan.

1. Fungsi penetapan harga dalam hal perekonomian yang sebagai tujuan utamanya dimaksudkan bahwa harga sebuah produk atau jasa mempengaruhi sewa lahan, upah, bunga dan laba.
2. Selain itu, dalam hal fungsi penetapan harga pada konsumen diisyaratkan sebagai bentuk pertimbangan harga menurut citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas.
3. Sedangkan untuk perusahaan, harga mempunyai pengaruh posisi yang dapat bersaing dan pangsa pasar perusahaan, tidak hanya itu harga juga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. (Absor and Arifin 2020).

2.2.8. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karena ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dari berbagai aspek termasuk diantaranya penetapan harga. Penetapan harga dalam ekonomi Islam merupakan penentuan harga dengan mendasarkan pada tata aturan moral dan etika Syariah untuk mencapai tujuan dari syariah Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Syariah Islam yang *rahmatan lil'alamin* memberikan kebebasan, keleluasaan dan keluasaan ruang gerak bagi kegiatan usaha umat Islam. Tentu saja kegiatan usaha itu diniatkan dalam rangka mencari karunia Allah berupa rezeki yang halal. Melalui berbagai bentuk transaksi saling menguntungkan yang berlaku di masyarakat tanpa melanggar ataupun merampas hak-hak orang lain secara tidak sah. (Absor and Arifin 2020).

Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar. Konsep mekanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW: Artinya:

“ Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “ Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah Saw) mau menetapkan harga sepihak.”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “ Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka ?. Harga barang adalah terserah kepada Allah, Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya “. (HR.Thusi).

Kedudukan Rasulullah pada hadits di atas adalah sebagai kepala pemerintahan yang sedang melakukan inspeksi di suatu pasar bersama para sahabatnya. Boleh jadi keadaan ekonomi pada waktu itu sedang mengalami resesi, sehingga beliau turun tangan sendiri guna memeriksa pasarpasar, pusat-pusat penjualan serta tempat-tempat dimana para pedagang menyimpan barangbarangnya. Pada pemeriksaan mendadak itu kedapatan para pedagang ada yang menimbun barang. Bagaimana reaksi Rasulullah dan para sahabatnya mendapatkan orang-orang yang menimbun barang itu. Disini kita bisa melihat perbedaan reaksi yang timbul dari seorang Rasul dan orang-orang biasa. Rasulullah dengan petunjuk dari Allah memberikan instruksi yang tepat. Beliau menyuruh para spekulan untuk mengeluarkan semua barang kepasar agar keadaan ekonomi pulih kembali. Di lain pihak, reaksi para sahabat menunjukkan tingkat emosional yang tinggi melihat perbuatan para sahabat spekulan meresahkan masyarakat. Begitu kesalnya sahabat itu seolah-olah meminta kepada Rasulullah agar menghukum berat kepada para spekulan. Untuk mengatasi keadaan pasar yang seperti itu lalu salah

seorang sahabat mengusulkan kepada Rasulullah sebagai orang yang memiliki kekuasaan agar menetapkan harga secara sepihak.

Dengan kata lain usul salah seorang sahabat tersebut supaya pemerintah menetapkan harga standard. Mendengar usulan sahabatnya tersebut bukannya Rasulullah melegalisir, tetapi justru bertambah marahnya. Lalu sambil marah Rasulullah bersabda di hadapan orang banyak, harga barang adalah terserah kepada Allah. Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya. Dari sini kita tahu, siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Bagaimana kita mengetahui bahwa harga adalah ketetapan dari Allah?. Yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran.

Harga akan berjalan menurut sunnatullah apabila :

1. Adanya hukum permintaan dan penawaran
2. Penyediaan barang-barang yang benar
3. Tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Mengapa hak menentukan harga ini menjadi hak prerogatif Allah semata? Kita mengetahui bahwa harga secara wajar akan terjadi karena adanya hukum penawaran dan permintaan. Sedangkan jumlah penawaran akan terjadi bila ada barang-barang yang hendak di jual. Barang-barang misalnya keperluan sehari-hari, seperti beras, gandum, jagung, cabai dan sebagainya adalah barang-barang yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Kalau Allah memurahkan rezeki seperti panen melimpah, maka harga barang tersebut akan murah. Sebaliknya, jika

manusia sedang diuji oleh Allah dengan tidak berhasilnya panen, maka harga barang akan naik. Karena harga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut di atas, maka tiada seorangpun yang berhak menentukan harga suatu barang kecuali yang memberikan rezeki kepada manusia yaitu Allah. Seseorang yang ikut campur menentukan harga suatu barang secara paksa berarti melakukan intervensi terhadap hak yang dimiliki Allah SWT. Jadi semua tindakan untuk mempengaruhi terjadinya harga secara tidak wajar tidak dibolehkan oleh Islam (Effendi 2021)

2.2.9. Landasan Hukum Penetapan Harga

Landasan hukum penetapan harga sebagaimana telah dijelaskan dalam hadits Riwayat Abu Dawud Nomor. 2994 yang berbunyi: (Tazkia 2020)

سنن أبي داود ٢٩٩٤: قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُظَالِمُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Sunan Abu Daud 2994: Orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah, harga telah melonjak, maka tetapkanlah harga untuk kami!" Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kedhaliman dalam hal darah, dan harta."

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk melawan pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang

berlaku di pasar. Ia menyatakan, “Seorang penjual tidak dibolehkan menetapkan harga di atas harga biasanya, harga yang tidak umum di dalam masyarakat, dari individu yang tidak sadar (mustarsil) tetapi harus menjualnya pada tingkat harga yang umum (al-qimah al-mu’tadah) atau mendekatinya. Jika seorang pembeli harus membayar pada tingkat harga yang berlebihan, ia memiliki hak untuk memperbaiki transaksi bisnisnya.

Hadis dari Urwah al-Bariqi beliau menceritakan,

دَفَعَ إِلَيَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِينَارًا لِأَشْتَرِي لَهُ شَاةً فَأَشْتَرَيْتُ لَهُ شَاتَيْنِ
فَبِعْتُ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجِئْتُ بِالشَّاةِ وَالْدِينَارِ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَذَكَرَ لَهُ مَا
كَانَ مِنْ أَمْرِهِ فَقَالَ لَهُ بَارَكَ اللَّهُ لَكَ فِي صَفْقَةٍ يَمِينِكَ

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam memberikan kepadaku satu dinar untuk membeli seekor kambing untuknya, aku pun membelikannya dua kambing lalu aku menjual salah satu dari keduanya seharga satu dinar dan aku menemui Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam dengan membawa satu ekor kambing dan satu dinar. Lalu ia menceritakan kepada beliau tentang apa yang ia perbuat, maka beliau pun bersabda: "Semoga Allah memberkahi transaksi jual belimu."

Kemudian disampaikan Lajnah Daimah dalam salah satu fatwanya (Nasution 2018) sebagai berikut :

“Keuntungan perdagangan tidak memiliki batasan tertentu. Namun mengikuti kondisi persediaan – permintaan barang, dan ketersediaan barang. Hanya saja dianjurkan bagi para pedagang untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Jangan sampai memanfaatkan kesempatan kelalaian pembeli, kemudian melakukan ghabn (pembodohan) dalam melakukan transaksi jual beli. Sehingga dia harus memperhatikan hak ukhuwah islamiyah.”

Dari penjelasan diatas maka dibolehkan untuk mengambil keuntungan lebih besar selama tidak ada batasan dalam menetapkan keuntungan. Akan tetapi hal itu harus di ikuti dengan tidak mengambil keuntungan di atas harga pasar kerana akan mendholimi diri sendiri sebagai penjual dan mendolimi pembeli yang tidak mengetahui harga pasar dan akan masuk ketegori pembodohan konsumen. Yang mana itu dilarang dalam islam. Sebab penetapan harga dan pengambilan keuntungan mengikuti permintaan dan penawaran terhadap barang.

Syaikh Muhammad bin Sholeh Al „Utsaimin berkata, “Keuntungan itu tidak dibatasi. Boleh saja diambil keuntungan 10, 20, 25% atau lebih dari itu, asalkan tidak ada pengelabuan dalam jual belinya. Besarnya keuntungan di sini dibolehkan selama tidak ada ghoban (pengelabuan). (Nasution 2018)

Dalam Islam menganjurkan supaya para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Abi Thalib pernah menjajakan susu di pasar Kufah dan beliau juga berkata, “Wahai para saudagar, Ambillah laba atau keuntungan yang pantas bagimu maka kamu akan selamat, dan jangan menolak laba atau keuntungan yang kecil yang kamu terima karenanya akan menghalangi kamu mendapatkan keuntungan yang banyak yang akan kamu terima.” (Ekasari 2014)

Menurut al-Ghazali yang bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Menurutnya, jika seorang pembeli menawarkan harga lebih tinggi daripada harga yang berlaku, penjual harus menolaknya,

karena laba akan menjadi berlebihan walaupun hal itu bukanlah suatu kezaliman jika tidak ada penipuan di dalamnya

Ibnu Arabi juga memberikan komentar tentang batasan pengambilan laba sebagai konsep penetapan harga. Menurutnya, penetapan laba harus memperhatikan pelaku usaha dan pembeli. Oleh karena itu, pelaku usaha boleh menambah laba yang akan berakibat semakin tingginya harga, sedangkan pembeli juga diperkenankan untuk membayar lebih dari harga barang yang dibelinya. Beliau mengatakan bahwa tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar. Beliau mengategorikan hal tersebut sama dengan orang yang memakan harta orang lain dengan jalan yang tidak benar, disamping itu juga termasuk dalam kategori penipuan. Karena dalam pandangan beliau hal itu bukanlah *tabarru'* (pemberian secara sukarela) juga bukan *mu'awadhah* (tukar-menukar), karena biasanya dalam *mu'awadhah* tidak sampai mengambil keuntungan terlalu besar (Lely Suryani 2022)

2.2.10. Transaksi Yang Dilarang Dalam Islam

Pada proses muamalah, banyak hal yang terjadi pada pelaksanaannya sehingga sering ditemukan transaksi yang tidak benar (Arifin Zaenal, Dkk 2022) Dalam ajaran Islam, transaksi harus dilakukan secara transparan dan tidak ada unsur ghoror. Oleh karena itu, akad transaksi dilakukan dengan prinsip suka sama suka, atau saling ridha dengan transaksi yang dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut merupakan penegasan dari isi kandungan Alqur'an yang menjelaskan urgensi ridha dalam sebuah akad (Moqsith 2015).

Adapun transaksi yang melanggar prinsip tidak menzalimi dan tidak dizalimi akan diuraikan sebagai berikut

- a. Ghoror mempunyai makna bahaya atau resiko. Artinya proses transaksi mengandung antara kepastian dan tidak pasti, baik dari pihak penjual ataupun pihak pembeli. Gharar dapat terjadi dalam empat kategori, yaitu kualitas barang, kuantitas barang, harga dan waktu penyerahan barang
- b. Ihtikar Yaitu melakukan manipulasi atau penimbunan barang. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan menimbun barang yang ada selanjutnya di distribusikan hanya sekedar saja. Tentu hal tersebut membuat barang semakin langka dan harganya menjadi naik di pasaran. Oleh karena itu islam melarang ihtikar, sebab dalam proses ihtikar mengandung unsur menzalimi orang lain
- c. Najasy Yaitu upaya memanipulasi pasar oleh si produsen dengan memberikan keterangan bahwa barang yang sedang dijual sangat banyak peminatnya. Oleh karena itu, harganya pun naik dan merugikan banyak orang. Padahal sebenarnya tidak seperti itu fakta dilapangan. Jadi, ulama fiqh menggap bahwa najasy kategori transaksi yang dilarang, sebab mengandung unsur menzalimi orang lain
- d. Riba fadl yang muncul karena akibat pertukaran produk yang sama dan tidak memenuhi kualitas sama, kuantitas sama dengan waktu penyerahannya.

- e. Transaksi barang diolah menjadi haram. Barang yang halal kemudian dirubah menjadi haram merupakan dilarang dalam fiqh Islam. Seperti halnya jual beli anggur untuk dibuat menjadi minuman yang memabukkan. Tentu hal tersebut diharamkan, karena sudah mengandung unsur yang memabukkan atau beralkohol. Para ulama Hanafi dan Syafi'i berpendapat bahwa secara jahir jual belinya sah, namun tetap dikategorikan batal atau rusak.
- f. Transaksi barang yang sudah dibeli orang lain. Seseorang dilarang untuk melakukan transaksi dengan orang lain terkait barang yang sudah dibeli atau dipesan orang lain. Transaksi tersebut dapat terjadi karena motivasi dari penjual untuk mendapatkan harga yang lebih besar dari orang ketiga atau pembeli yang baru. Para ulama bersepakat bahwa melakukan transaksi barang yang sudah ditawarkan atau dibeli oleh orang lain tidak sah dan dilarang. (Ritonga et al. 2023)

2.2.11. Indikator penetapan Harga

Ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu metode yang lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain kemampuan daya beli pelanggan, gaya

hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk, harga produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, dan segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu metode yang menekankan pada aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead, dan laba

- 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 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, Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga. (Romansyah 2016).

- 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

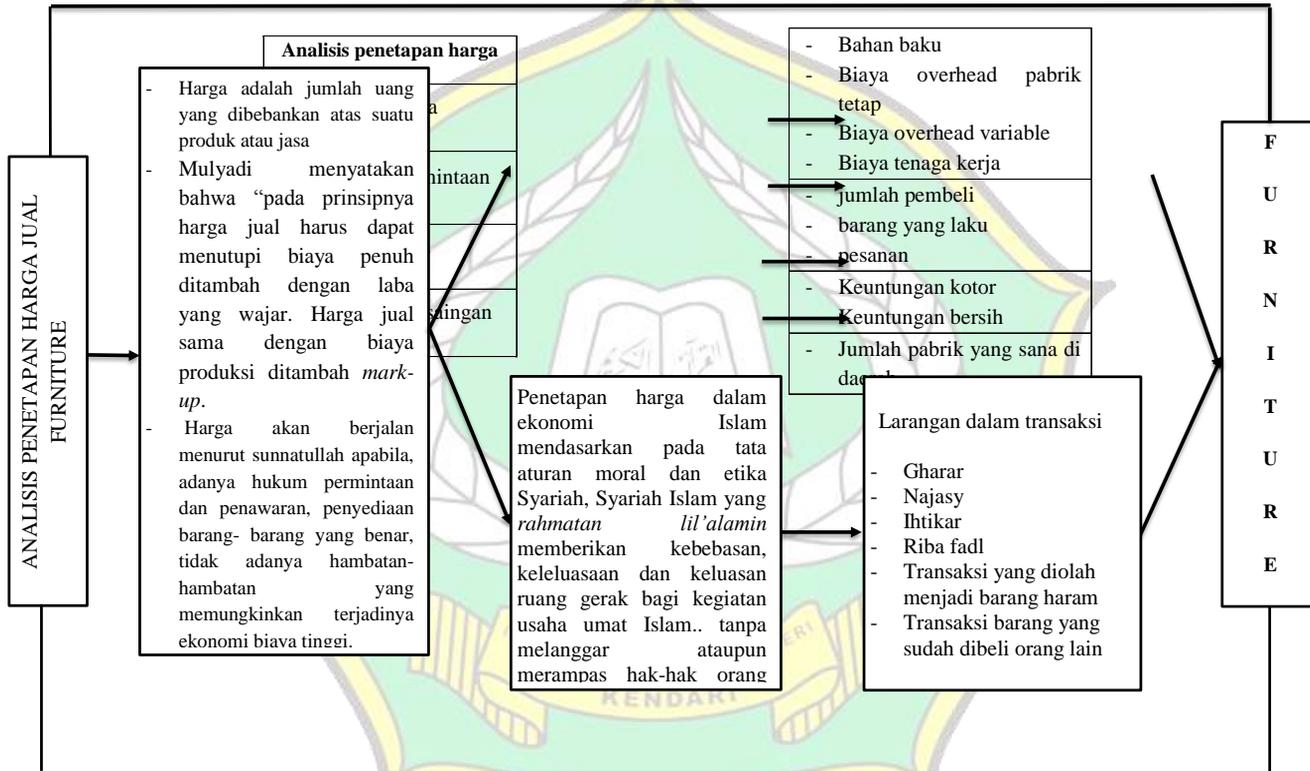
tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*. (Romansyah 2016)

3. Metode penetapan harga berbasis laba, yaitu metode yang berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan, yaitu harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan atau apa yang dilakukan pesaing. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga pesaing, apakah di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Metode yang digunakan antara lain *customary pricing*, *market pricing*, dan *loss leader pricing*. Metode *loss leader pricing* merupakan strategi menurunkan harga produk tertentu dengan harapan konsumen datang membeli produk lainnya dengan harga yang tetap. (Fandy Tjiptono 2017)

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka logis yang terdiri dari konsep atau hipotesis yang dijadikan sebagai dasar kajian matriks, bagan atau gambar sederhana besarnya digunakan untuk mengamati kerangka teoritis. (Azhari 2015:18). Tujuan dari kerangka pikir adalah untuk melihat bagaimana penetapan harga jaul *furniture* di kelurahan Labibia, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



(Sumber Data Di Olah Dari Berbagai Sumber)