

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA GERAJ 212 CABANG BENGKULU PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

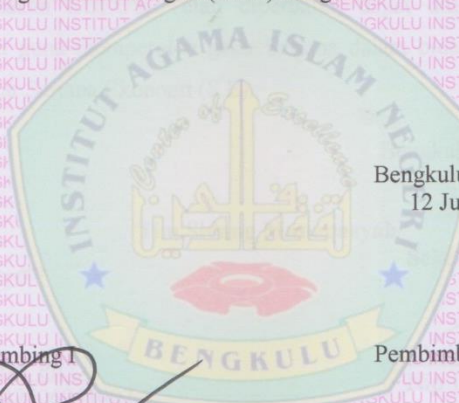
Disusun oleh :

ANJA PUTRANDA
Nim 1516130241

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU, 2021/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Anja Putranda, NIM 1516130241 dengan judul "Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Gera 212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu



Bengkulu, 25 Januari 2021 M
12 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031003

Khairah El Wardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Anja Putranda, NIM 1516130241 dengan judul
”Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Gera
212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, Program Studi Ekonomi
Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran
pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak
untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 25 Januari 2021 M
12 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031003

Pembimbing II

Khairiah El Wardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

MOTTO

يٰۤاِبْنِيَ اٰذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُۤوسُفَ وَاٰخِيهِ وَاَلَا تٰتَيْسُوْا مِنْ رَّوْجِ

اَللّٰهِ اِنَّهُ لَا يٰۤاِيْسُ مِنْ رَّوْجِ اَللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

“Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.”

(Q.S. Yusuf Ayat 87)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Seiring do’a dan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

1. Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang Maha agung, Maha Tinggi dan Maha penyayang atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menjalani proses kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Serta Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW
2. Kedua orang tuaku : Ayahanda (Junaidi) dan Ibunda (Dewi) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, motivasi dan yang telah mengajarkanku arti kesabaran serta do’a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.

3. Adikku, Medi Darmawansyah dan Kevin yang paling ku sayangi terima kasih telah hadir memberikan semangat untuk kami bangkit dari keterpurukan yang dialami, terima kasih telah memberikan warna-warni kehidupanku.
4. Kedua pembimbing skripsiku (Khairah Elwardah, M.Ag dan Bapak Dr. Nurul Hak, M.A) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam aku menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk sahabat tongkronganku (Wahyu Ulu Tulung, Rachmad Huluk, Safri Mali, Tit Jeni, Hadi Masroom, Hadi Baking ,Siska, Medi Taguk, Pandu Belalang, Romi macikuri, Ferilio, Sepriadi, Daus dan Oca) terima kasih atas dukungannya selama ini meskipun terkadang menghambat saya tapi berkumpul dengan kalian membuat saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan EKIS F dan semua teman-teman Pordi EKIS maupun PBS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu terima kasih untuk canda tawa dalam bangku perkuliahan.
7. Teman – teman KKN kelompok 14 (Aang, Gatot, Irman, Yovi, Fitri, Kiki, Adetia,dll), keluarga Lubuk Lagan terima kasih banyak semuanya atas waktu 2 bulan kebersamaannya, semoga kita tidak putus silaturahmi meski nanti sudah tidak berdekatan lagi.
8. Seluruh teman – teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang kalian berikan untukku.

9. Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah
10. memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:


1. Skripsi dengan judul "Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Gerai 212 Mart Cabang Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2021 M

Jumadil Akhir 1442 H

saya yang menyatakan




Anja Putranda
NIM: 1516130241

ABSTRAK

Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam Oleh Anja Putranda, Nim 1516130241

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: (1) bagaimana strategi penetapan harga pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu, (2) bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan kedua persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi penetapan harga pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu perspektif ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi penetapan harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga dimulai dari pembelian produk, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk dengan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full Cost Plus Mark-up*) (2) penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu dilihat dari konsep harga menurut ekonomi Islam dengan menerapkan harga yang adil dan tidak menerapkan praktek *ikhtiar* (Penimbunan).

Kata Kunci: Strategi Penetapan harga, Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Ekonomi Islam

ABSTRAK

Pricing Strategies in Increasing Sales Volume at 212 Mart Outlets, Bengkulu Branch,
Islamic Economic Perspective
By Anja Putranda, Nim 1516130241

The purpose of this study was to examine two issues, namely: (1) how the pricing strategy at the 212 Mart Branch Bengkulu Branch Jl. Mahakam Kota Bengkulu, (2) what is the pricing strategy in increasing the sales volume of the Islamic economic perspective at the 212 Mart Bengkulu Branch Jl. Bengkulu City Mahakam. To reveal these two issues in depth and thoroughly, the authors use a field research method with a qualitative approach with primary and secondary data sources to provide information, facts and data about pricing strategies at the 212 Mart branch of Bengkulu Branch with an Islamic economic perspective by conducting direct interviews. to the Bengkulu Branch 212 Mart Outlet and consumers who became informants. From the results of this study it can be concluded that: (1) pricing strategy for Outlet 212 Mart Bengkulu Branch Jl. Mahakam Kota Bengkulu uses several stages in the pricing process starting from purchasing products, inventory, checking the total cost of production, to determining the selling price of products using the full cost plus certain additional (Full Cost Plus Mark-up) based method (2) pricing in increase the sales volume of an Islamic economic perspective at the Bengkulu Branch 212 Mart Outlet Jl. The Mahakam of Bengkulu City is seen from the concept of price according to Islamic economics by applying fair prices and not applying endeavor (hoarding) practices.

Keywords: Pricing Strategy, Outlet 212 Mart Bengkulu Branch, Economy
Islam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, Selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.Ag Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri wahyuni, SE., MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Idwal B., MA. Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan , arahan , motivasi , dan dengan penuh kesabaran.

6. Dr. Nurul Hak, M.A, Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Khairah Elwardah, Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, dan terima kasih telah memberikan dukungan dan doa serta kasih sayangnya.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan dalam hal administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangna dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini ke depannya.

Dalam Penyusunan Skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu , penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 15 Februari M

03 Rajab 1442 H

Anja Putranda

NIM 1516130241

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	14
3. Subjek/Informan Penelitian.....	14
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Analisis Data.....	17
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Konsep Harga.....	20
1. Pengertian Harga.....	20
2. Tujuan Penetapan Harga	25
3. Tahap-Tahap Penetapan Harga	26
4. Metode Penetapan Harga	29
5. Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam	32
6. Harga yang Adil dalam Islam	33
B. Volume Penjualan	34

1. Pengertian Volume Penjualan.....	34
2. Tujuan Penjualan.....	35
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	36
4. Strategi Penetapan Harga	38
5. Strategi Penetapan Harga dalam Islam	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Terebentuknya Gerai 212 Mart	46
B. Visi dan Misi 212 Mart	49
C. Struktur Organisasi 212 Mart.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penetapan Harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu (Jl. Mahakam Kota Bengkulu)	55
B. Penetapan Harga Jual Produk pada Gerai 212 Mart Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam	60
C. Analisis Perkembangan Volume Penjualan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Penjualan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 5 : Surat Penunjukkan Pembimbing
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka.¹

Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam

¹ Kristina Tri Wulandari, "*Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006, h.1

perilaku pembeli Penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal. Dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah

harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.²

Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Dalam kenyataan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh

² Sukarno Dewantoro, "*Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul*", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, h.1

beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan manajer, persaingan.³ Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.

Harga merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai. Tepatnya pada 2 Desember 2016 muncul gerakan aksi damai yang terdiri dari jutaan umat Islam. Dari sana lahir Gerai ritel berbasis syariah yang sekarang dikenal 212 Mart. mereka juga telah membuat koperasi syariah dan telah mendirikan tempat pembelanjaan yang syariah, agar selalu dapat mengingat aksi 212 ini, maka Gerai tersebut dinamakan 212 Mart. Gerai 212 Mart ini telah berkembang diberbagai kota di wilayah Indonesia termasuk di kota Bengkulu telah ada cabang Gerai 212 Mart yaitu di Jl. Mahakam, Kota Bengkulu. Gerai 212 Mart ini dimulai dengan adanya koperasi syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat, Gerai 212 Mart ini memiliki slogan bahwa distribusi dari Gerai 212 Mart ini didapat dari Umat oleh Umat dan untuk Umat. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia

³Veronica Nugraheni Sri Lestari, *Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Academia, Edisi 1, Desember 2007, h. 76

ini dominan masyarakat dengan seorang Muslim, yang sangat membedakan Gerai 212 Mart ini dengan mini market lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit dan terlebih lagi kualitas pelayanan yang mereka berikan sangat baik, peneliti pun melihat harga yang ada pada produk yang mereka pasarkan tidak berbeda dengan mini market lainnya. Gerai 212 Mart memiliki keunggulan tersendiri diantaranya untuk membangun ukhuwah Islamiyah dan pelaksanaan jihad di jalan Allah, gerai 212 Mart ini tidak hanya mementingkan urusan dunia saja tetapi urusan akhirat diutamakan contohnya Gerai 212 Mart membantu anak yatim dan dhuafa karena sebagian keuntungan 212 Mart harus diserahkan sebagai zakat dan sedekah.

Dimana diketahui bahwa yang membedakan kriteria mini market yang menerapkan pemasaran syariah dengan konvensional yaitu produk yang dijual adalah halal, harga barang murah, bila barang rusak atau jelek tidak disembunyikan, kebersihan yang selalu terjaga, keramahan dan nilai ketakwaan yang tinggi. Sedangkan mini market konvensional yang menerapkan pemasaran konvensional adalah komponen pelayanan belum syariah karena keramahan dan ucapan salam belum dilakukan secara maksimal. Sehingga setelah melihat penjelasan tentang kegiatan pemasaran syariah ternyata Gerai 212 Mart ini telah melakukan kegiatan pemasaran dengan tidak meninggalkan nilai-nilai syariahnya. selama ini banyak masyarakat umum hanya mengetahui mini market seperti Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya. Belum banyak yang tahu akan adanya mini market yang benar-benar syariah dengan uang yang kita berikan kepada mini

market atas barang yang dibeli diketahui kemana uang itu ditujukan, sedangkan mini market yang selama ini masyarakat kenal seperti Indomaret, Alfamart, El-jhon, dan lain-lain, uang yang diberikan tidak diketahui kemana uang itu ditujukan. Dengan masyarakat belum banyak tahu tentang Gerai 212 Mart ini maka inilah yang menjadi tantangan sendiri bagi Gerai 212 Mart pada khususnya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat umum dan sebagai umat muslim juga ikut serta dalam mensosialisasikan tentang adanya mini market yang memang berbasis syariah yaitu Gerai 212 Mart guna memberikan pemahaman baru kepada masyarakat umum sehingga studi perbedaan pendapat di kalangan masyarakat tidak terjadi. Ini terbukti berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa beberapa konsumen muslim masih melakukan pembelian ke mini market konvensional.⁴

Pertama, Peneliti mewawancarai Ibu Dwi⁵ salah satu konsumen yang bertempat tinggal di JL. Mahakam Kota Bengkulu yang mengatakan bahwa masyarakat ingin membeli jika di gerai 212 mart ada diskon (potongan harga) terhadap produk yang mereka pasarkan. Peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan gerai 212 mart yang mengatakan meskipun di gerai 212 mart jarang memberikan diskon (potongan harga) namun volume penjualan disini tetap stabil. Menurut Putong, diskon (Potongan Harga) dapat meningkatkan penjualan. Oleh

⁴ Kristina Tri Wulandari, "*Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006, h. 3

⁵ Dwi Konsumen pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu, Wawancara pada Tanggal 10 Juni 2020

karena itu, dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut dengan judul “STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA GERAJ 212 MART CABANG BENGKULU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah penulis kemukakan, maka dalam bahasan ini penulis

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu ?
2. Bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Gerai 212 Mart cabang Bengkulu .
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan Gerai 212 Mart cabang Bengkulu perspektif ekonomi islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topic

Srategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain yang sejenis dimasa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Menjadi syarat utama dan tugas akhir perkuliahan yaitu sebagai syarat kelulusan. Agar menambah wawasan dan memperbanyak informasi mengenai Srategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

b. Mahasiswa

Bagi kalangan Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan pengetahuan pengembangan kajian teori dan ekonomi.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur. ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi

yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitiannya sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitiannya ini adalah :

1. Jurnal internasional karya Nur Hazirah MdLudin, ShriDewi Applanaidu dan Hussin Abdullah Yang berjudul “*An Econometric Analysis of Natural Rubber Market In Malaysia*” yang menyimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi persamaan karet alam. Produksi tergantung pada tren waktu, karet alam hektar dan karet alam produksi dengan tertinggal 1 tahun. Karena itu, penting untuk produsen untuk bekerja di lahan tidur. Ini akan menambah produksi karet yang bisa disadap. Insentif pemerintah juga harus disediakan sebagai upaya untuk membantu petani kecil.⁶

Harga dunia dan stok domestik adalah dua variabel yang signifikan dalam persamaan harga domestik. Ketika harga dunia meningkat, harga domestik akan ikut meningkat. Ini akan menguntungkan petani kecil. Namun, penting untuk ditingkatkan produktivitas karet alam sebagai salah satu penunjang untuk memastikan daya saing karet alam di pasar. Akhirnya, harga dunia dengan lagged dan harga minyak mentah adalah indikator penting dalam persamaan harga dunia.

Persamaan jurnal di atas dengan proposal yang penulis buat yaitu sama-sama membahas masalah penetapan harga dalam kasus produk

⁶ Nur Hazirah MdLudin dkk, *An Econometric Analysis of Natural Rubber Market In Malaysia*, Department of Economics and Agribusiness, School of Economics, Finance & Banking, College of Business, Universiti Utara Malaysia (UUM). Vol. 2 No. 8 (Juni 2016), h. 36

perkebunan yang secara kebetulan juga dipengaruhi oleh harga internasional produk tersebut.

2. Karya Ilmiah dari Asumsi pada tahun 2014, jurnal magister pasca sarjana Universitas Islam Indonesia, yang berjudul “*Penentuan Harga dalam Islam: Perspektif Fikih dan Ekonomi*”. Dalam tulisannya menjelaskan bahwa:⁷
 - a. Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam memperbolehkan bahkan wajib melakukan intervensi harga
 - b. Jika harga tidak ditetapkan, Ketika penjual menjual dengan harga tinggi sehingga merugikan pembeli. Intervensi harga mencegah terjadinya *ikhhtikar* atau *ghabanfaa-hisy*.

Persamaan karya ilmiah di atas dengan proposal yang penulis bahas adalah sama-sama membahas pentapan harga yang baik dan sejalan dengan ajaran Islam agar dapat memberikan keadilan dalam berniaga baik bagi penjual maupun pembeli.

3. Tati Urrokhmah⁸ (Institut Agama Islam Negeri (Purwokerto 2018) judul skripsi “*Strategi Pentapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Prowokerto*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut

⁷ Asumsi, *Penentuan Harga Dalam Islam: Perspektif Fikih dan Ekonomi*, Jurnal Magister Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia. Vol.6, No.2, Juli 2014

⁸ Tati Urrokhmah S.E., *Strategi Pentapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Prowokerto*, (Prowokerto:2018) , h. 1

pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Kayla Fashion purwokerto serba 35 ribu merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita dengan harga murah mulai dari 35 ribu. Mekanisme penjualan di toko Kayla Fashion adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Toko ini beralamatkan di Ruko Eks. Kodim Jl. Jendral Sudirman Purwokerto.

4. ABDULLAH AZZAM A. HARIS⁹ (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif)
Judul Skripsi : *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang terkait dengan melihat adanya perbedaan harga yang terjadi antara minimarket Muslim Madani Mart dengan Minimarket 212 Mart, dan Minimarket Kita Mart. Padahal pesaing utama dari minimarket Muslim Madani Mart dalam pangsa pasar syariah adalah minimarket 212 Mart, dan minimarket Kita Mart. Perbedaan harga yang terjadi relatif tinggi, sama bahkan lebih rendah dari Minimarket syariah lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di minimarket

⁹ Abdullah Azzam A. Haris., *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*,(Pekanbaru: 2020), h. 5-6

Muslim Madani Mart Jl. HR Soebrantas, Taman Karya No. 16-17, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru.

5. Yudhanta Marga Anuraga (Universitas Sebelas Maret Surakarta) Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta. Perusahaan sepatu BAKTI pada mulanya menerapkan beberapa macam strategi harga, diantaranya adalah strategi harga ganjil, *leader pricing* atau pemimpin harga, harga prestis, diskon dan *bundling*. Akan tetapi saat ini perusahaan sepatu BAKTI hanya menetapkan strategi harga menggunakan strategi harga *bundling*, harga rendah dan diskon. Seiring perkembangannya, perusahaan sepatu BAKTI dalam pelaksanaan strategi harga tentu saja mengalami hambatan-hambatan dan kendala sehingga dibutuhkan usaha untuk mengatasinya. Usaha tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan atau laba. Untuk dapat mengambil keuntungan dan menghindari kerugian yang terlalu besar maka perusahaan sepatu BAKTI harus meningkatkan mutu dari strategi harga yang diterapkan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini memberikan pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dengan tujuan utama memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif yang berkaitan dengan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu “jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya”.¹⁰ Menurut Lexy J. Moelong “metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumen, gambar, dan bukan angka-angka.” Dengan metode deskriptif kualitatif akan lebih mudah bagi penulis untuk mendeskripsikan bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.

¹⁰ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 3

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan dimulai dari tanggal 13 Agustus 2020 sampai 24 November 2020.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Gerai 212 Mart JL.Mahakam Cabang Bengkulu. Alasan memilih penelitian di Gerai 212 Mart Bengkulu merupakan tempat pembelanjaan dengan menggunakan penetapan harga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. dengan tidak menjual segala bentuk rokok dan bila waktu sholat tiba tutup selama 15 menit.

3. Subjek/Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang yang mana terdiri dari direktur, manager keuangan, operator gudang, manager bayer dan 3 orang konsumen. Teknik yang digunakan adalah teknik ¹¹*Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam memilih informan yaitu karyawan dan bagian penetapan harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu serta konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart Cabang

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 226

Bengkulu Jl. Mahakam, Kota Bengkulu seperti konsumen yang bekerja sebagai swasta, guru, ibu rumah tangga, dan usia di atas 20 tahun.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu:

- a. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.¹² Data bersumber langsung dari lokasi penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan-informan dan observasi terhadap objek penelitian. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah karyawan Gerai 212 Mart serta konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.¹³ Jadi, data sekunder yang dimaksud bersumber dari bahan

¹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 42

¹³ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h. 77

bahan kepustakaan yang bersangkutan dengan masalah penelitian, seperti; buku-buku referensi, internet, jurnal, majalah, dokumen-dokumen seperti dokumen-dokumen dari beberapa instansi yang berkaitan. Untuk memperoleh data yang valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik-teknik tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan objek penelitian yang dapat dilakukan secara relevan¹⁴. Observasi dilakukan dengan mendatangi objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan tertentu, mencoba untuk mendapatkan keterangan dan pendapat secara lisan dengan pedoman wawancara. Dengan demikian wawancara dilakukan dengan dua bentuk yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur dengan seorang responden yaitu 4 karyawan dan 1 orang bagian penetapan harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu serta 3 orang konsumen yang membeli di Gerai 212 Mart cabang Bengkulu JL. Mahakam Kota Bengkulu

¹⁴ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bekasi, Gramata Publishing, 2013), h. 93

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang penting dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan gambar dan foto saat penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dilakukan secara deskriptif kualitatif. proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah di pahami dan tentunya dapat di informasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif.

Pada saat wawancara, peneliti sudah menganalisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum merasa memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Faisal mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan selama pengumplan data di lapangan dan setelah semua data di terkumpul dengan teknik analisis model interaktif.¹⁵ Dalam penelitian kualitatif Menurut Huberman, teknik analisa data secara sederhana dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data yaitu meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu, dengan demikian data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan menggunakan data.

c. *Conclusion Drawin/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Data *verification*/ Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan metode *Domain Analysis* yaitu

teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab focus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

BAB II

KAJIAN TEORI

1. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.¹⁶ Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut :¹⁷

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

¹⁶ Ali Ma'ruf, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 1-3

¹⁷ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013, h.179-180.

apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.¹⁸

a. Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih

¹⁸ Ali Ma'ruf, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*..., h. 4

banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk :¹⁹

1. Harga daftar (*list price*)

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

2. Harga netto (*net price*)

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

3. Harga zona (*zone price*)

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

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

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.²⁰

¹⁹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, PT. Prenhllindo, Jakarta, 2002, h.478

²⁰ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, UST, 2000, Yogyakarta, h.185-186

5. Harga pabrik (*factory price*)

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

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

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

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

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

8. Harga gasal (*odd price*)

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

b. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu: Hansen dan Mowen mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi ,“pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:²¹

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut

²¹ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran...*, h. 187

sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

3. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan.²² Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan. Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.²³

²² Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran...*, h. 188

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlanga, 2002), h.180

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan factor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut William J. Stanton²⁴ bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :
 - 1) Mengestimasi untuk permintaan barang Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.
 - 2) Menentukan harga yang diharapkan (expected price) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
 - 3) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

²⁴ William J,Stanton, *Tahapan Penetapan Harga...*, h. 190

- 4) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
- 5) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama sama menginginkan uang konsumen. Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
- 6) Strategi harga Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu: Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru.

4. Metode Penetapan Harga

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

a. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

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

b. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

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

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar

²⁵ Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, Edisi ke-1, (Bandung : Remaja Rodakarya, 2008), h.181

yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi,

peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

c. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

1) 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, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

2) 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 variable selalu lebih rendah dari pada *full cost*. Strategi Penetapan Harga Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

5. Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Keterangan lain menyebutkan penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- a. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menerapkan kasih sayang
- d. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
- e. Menerangkan toleransi dan persaudaran

6. Harga Yang Adil Dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealisme dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Islam mengajarkan Penentuan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salahsatu pihak, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'ral-mithl*, *thaman al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).⁶⁴ Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang

timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Menurut pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI).²⁶

2. Volume penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh

²⁶ Adiwarmarman Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, cet III, (Jakarta, 2003), h. 76.

perusahaan tersebut.²⁷ Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler volume

penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

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

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu

²⁷ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2000), h.195

menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :²⁸

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

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha sebagai berikut :²⁹

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

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

- b. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi

²⁸ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro...*, h.196

²⁹ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro...*, h.197

oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi dan sebagainya.³⁰

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

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

³⁰ Sukarno Dewantoro, "Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015

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

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Buchari Alma penentuan harga³¹ adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah upaya menentukan harga jual beli barang dagangan yang dilakukan pemerintah disertai pelarangan menjual dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga jual beli yang telah ditetapkan. Meskipun cara penentuan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P=*product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi akan

³¹ Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, (Grasindo: Jakarta, 2013), h. 231

menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.³² Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjual belikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjual belikan, secara serentak perlu dianalisis permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tertentu yang ada di pasar. permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu, di mana umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan akan lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, dimana umumnya harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah yang penawaran lebih besar. Harga yang terjadi adalah harga pada titik pertemuan antara harga permintaan dan harga penawaran.³³

- a. Permintaan akan meningkat ketika harga suatu barang atau jasa menurun, dan juga sebaliknya, permintaan akan menurun jika harga untuk barang atau jasa naik.

³² Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, h. 472.

³³ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 45

- b. Penawaran akan meningkat ketika harga suatu barang atau jasa naik, dan juga sebaliknya, penawaran akan menurun jika harga untuk barang atau jasa turun.

Karena hukum permintaan dan penawaran saling bertolak belakang, maka harga yang terbentuk adalah berdasarkan hasil permintaan dan penawaran tersebut, dimana konsumen dan penjual sama-sama mendapat keuntungan. Strategi penetapan harga produk, adalah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dari penetapan harga inilah tingkat laba perusahaan ditentukan. Kesalahan penetapan harga yang terlalu tinggi dapat berakibat berkurangnya daya tarik produk yang bisa membuat volume penjualan berkurang, akibatnya semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Sebaliknya jika penetapan harga yang terlalu rendah, maka operasional perusahaan bisa terganggu, dan dapat mengakibatkan tidak tertutupnya semua operasional biaya, hal ini juga akan merugikan perusahaan. Secara umum harga memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk menentukan tingkat pendapatan dan atau keuntungan perusahaan.
- b. Sebagai alat pengendali tingkat permintaan dan penawaran produk.
- c. Sebagai komponen strategi pemasaran, yang berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk, distribusi atau promosi.

- d. Mempengaruhi perilaku konsumen dalam dalam keputusan pembelian dan pendapatan masyarakat secara umum.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan penetapan harga produk adalah sifat permintaan pasar, di mana sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan penetapan harga produk / penetapan harga jual saja, tetapi juga mempengaruhi volume penjualan barangnya. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

Untuk permintaan yang bersifat *in-elastic*, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan volume penjualan menjadi lebih kecil. Jika permintaan bersifat *elastic*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. Apabila permintaan bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan volume penjualan dalam proporsi yang mendekati sama. Oleh karena itu pelaku usaha perlu menentukan tujuan utama agar focus menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diatas ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan.

5. Strategi Penetapan Harga Dalam Islam

Teori ekonomi Islam mengenai harga pertama kali dapat dilihat dari sebuah Hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar, sebagaimana yang telah

diungkapkan sebelumnya. Sistem didefinisikan sebagai suatu organisasi berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur tersebut juga saling mempengaruhi dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mencakup kaidah dan syari'atnya.³⁴ Dalam sistem ekonomi Islam, manusia dikendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia di dunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawabannya kelak oleh Allah SWT yang dasarnya adalah iman. Oleh karena itu, perilaku yang diutamakan oleh individu beriman adalah kerjasama bukan kompetisi.

Bila kompetisi yang diutamakan akan membuahkan ketidakadilan dan ketidakjujuran, serta akan merusak tatanan moral yang amat didambakan oleh manusia yang beriman. Oleh karena itu, paradigmanya adalah syari'ah, dan hal ini menjadi dasar dalam sistem ekonomi Islam. Dengan kata lain syarat utama adalah memasukkan unsur-unsur syari'ah dalam bidang ekonomi. Karena ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang tidak bebas dari nilai-nilai Islam atau nilai-nilai moral.³⁵

Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dipakai untuk menganalisa fenomena ekonomi serta mengambil sejumlah keputusan sehingga mampu meraih tujuan-tujuan yang diridhai Allah SWT. Dalam

³⁴ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 37

³⁵ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 2002).

sistem ekonomi Islam, pasar yang ada berdasarkan etika dan nilai-nilai syari'ah, baik dalam bentuk perintah, larangan, anjuran, ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah SWT yang berdasarkan pada nilai-nilai Ilahiah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Adapun strategi penentuan harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada strategi penentuan harga yang adil sebab ia cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, strategi penentuan harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Penentuan harga harus mencerminkan manfaat sebagai pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Di samping kekayaan duniawi, ada pahala besar pada hari kebangkitan nanti yang disediakan bagi para pedagang yang jujur. Menurut Nabi, peraturan-peraturan berikut harus diperhatikan dalam berdagang. di samping sikap adil dan jujur dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah penjual

tidak boleh mempraktekkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli.³⁶

Strategi Penentuan Harga Nabi Muhammad SAW , Strategi penentuan harga yang sesuai syariat adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelolah sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik didunia maupun di akhirat. Adapun strategi penentuan harga yang dijalankan Rasulullah SAW meliputi:

- 1) Strategi penentuan harga yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip suka sama suka.
- 2) Strategi penentuan harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong atau membedakan pembeli dengan melakukan eksploitasi harga.³⁷
- 3) Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.
- 4) Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga meskipun dengan sahabat terdekat.
- 5) Strategi harga yang ditetapkan dalam jual beli kepada Allah, dicontohkan oleh Ali bin Abi Thalib.

³⁶ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 2008), Cet, Ke-3, h. 28

³⁷ Mustafa E. Nasution, dkk, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 16

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Tebentuknya Gerai 212 Mart

Aksi yang terjadi pada tahun 2016 yang banyak dikenal dengan nama aksi 212 telah melahirkan bentuk kerjasama umat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, sehingga pada awal tahun 2017 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil aksi tersebut jangan sampai hasilnya sekedar aksi saja tapi ada kontribusi real dari gerakan aksi lebih kurang 7 juta umat tersebut, sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian yaitu untuk membangun ekonomi umat yaitu koperasi syariah. Semangat kebangkitan umat terus membara, Koperasi syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, minimarket Islami dengan konsep *sharing economy* (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan mini market yang sudah ada sebelumnya.³⁸ Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang syariah apalagi bahwa Negara Indonesia ini dominan masyarakat yang menganut agama Islam. Dengan produk yang dipasarkan telah diakui semua produk dengan label halal, dan yang sangat membedakan Gerai 212 Mart ini dengan yang lainnya adalah mereka tidak menjual rokok dan jika waktu sholat tiba Gerai 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.

³⁸ Simbuldin, *Direktur Eksikatif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 13 Agustus 2020

Konsep ekonomi berbagi itu, jaringan ritel 212 Mart dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat. Dimana dari umat maksudnya koperasi yang telah menginisiasi lahirnya 212 Mart didirikan oleh umat dana penyertaan modal yang didapat dari umat bukan dari siapa-siapa, yang mengerjakannya umat itu sendiri gunanya balik lagi untuk umat. Dimana koperasi syariah tersebut telah didirikan ke setiap daerah mendirikan koperasi-koperasi wilayah salah satunya di kota Bengkulu, nama wilayahnya koperasi syariah Bengkulu berjamaah (KSBB). Di setiap daerah nama wilayah koperasinya berbeda-beda tetapi semua unit usahanya sama *brandnya* nasional 212 Mart, artinya memang *brand* dari koperasi syariah.

Gerai pertama didirikan pada 12 Mei 2017, di Ruko Perumahan Taman Yasmin, Kota Bogor, Jawa Barat dengan dana awal sekitar Rp. 300 jutaan yang merupakan patungan dari warga. Gerai 212 Mart ini adalah produk dari koperasi syariah, sedangkan koperasi syariah adalah badan hukumnya bagi Gerai 212 Mart. Koperasi syariah ini juga mempunyai yayasan pundi usahanya seperti sekolah, anggota yang dimiliki koperasi 212 Bengkulu ini telah mencapai 650 anggota. Unit usaha koperasi syariah adalah 212 Mart, dimana unit usaha yang telah dibuat oleh koperasi syariah ini telah berkembang di seluruh wilayah Indonesia termasuk di kota Bengkulu gerai 212 Mart ini telah didirikan 2 Gerai pada awal tahun 2018. Prinsip-prinsip yang ada di koperasi syariah sebagai badan hukum Gerai 212 Mart ini adalah :

a. Berjamaah

Berjamaah artinya Koperasi Syariah 212 Mart sebagai badan hukum Gerai 212 Mart harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. Koperasi Syariah 212 juga harus memberikan manfaat sebanyak mungkin umat Islam Indonesia dan dunia.

b. *Izzah*

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa, Indonesia dan umat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi.³⁹ Hal ini tercermin dengan swasembada pangan dan energi, tingginya *export*, *surplusnya* neraca perdagangan, minimnya *gini ratio* kesenjangan kaya dan miskin, rendahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera. Adapun tujuan dari berdirinya Gerai 212 Mart yaitu sebagai berikut :

- 1) Membangun ekonomi umat yang terpercaya.
- 2) Profesional.
- 3) Besar dan kuat.

³⁹ Simbuldin, *Direktur Eksekutif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 13 Agustus 2020

- 4) Sebagai salah satu penopang pilar ibadah.
- 5) Syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

B. Visi dan Misi Gerai 212 Mart

1. Visi Gerai 212 Mart

Menjadikan Gerai 212 Mart sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan berkah, untuk kesejahteraan umat Islam serta tersebar ke seluruh Indonesia.

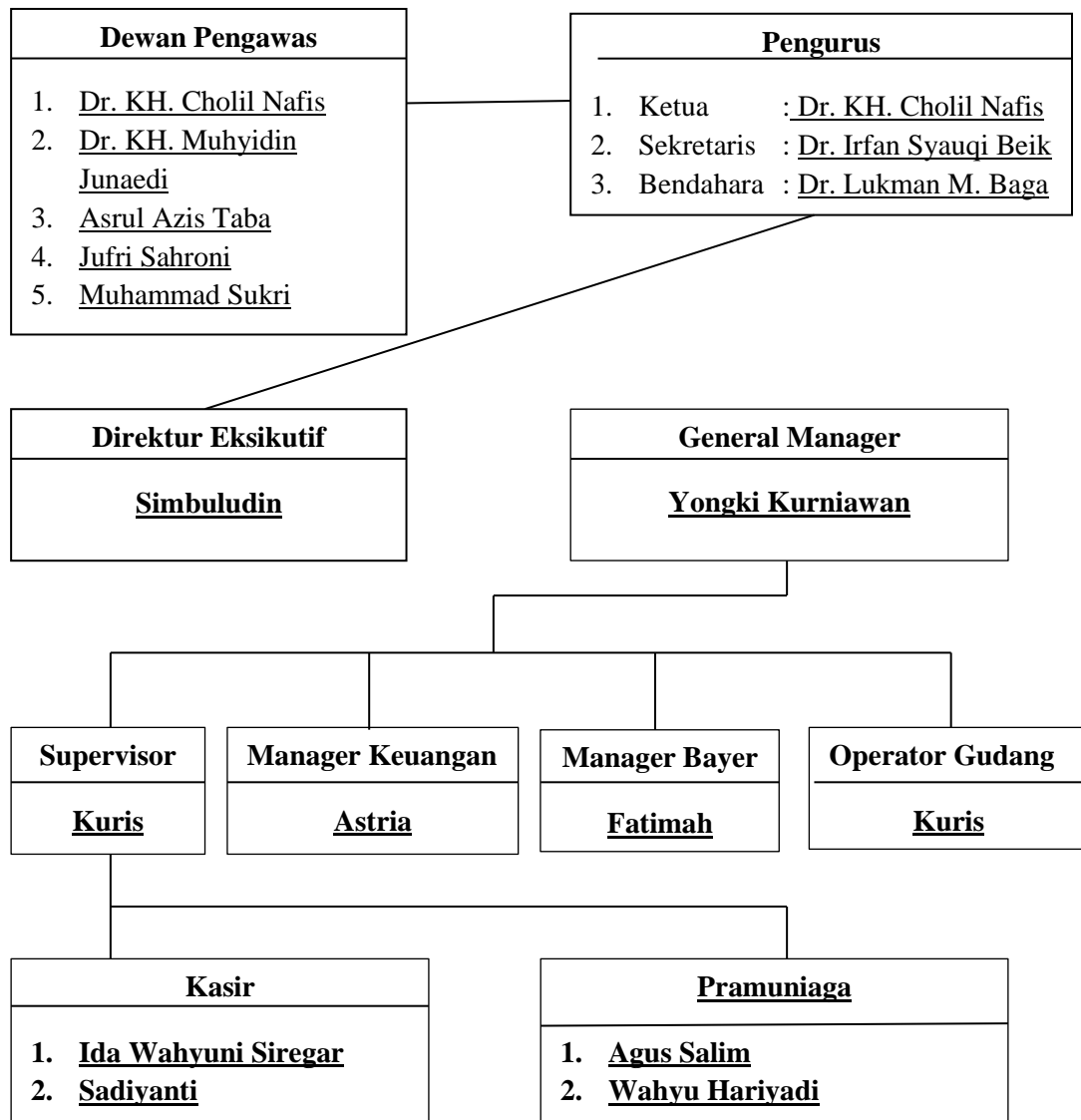
2. Misi Gerai 212 Mart

- 1) Gerai 212 Mart adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, untuk kita dan dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat Islam Indonesia.
- 2) Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen minimarket syariah.
- 3) Memberikan pendampingan, pelatihan dan konsultasi kepada para pengusaha baru dan binaannya di bidang pengelolaan minimarket yang sesuai dengan syariah.
- 4) Melakukan survei, analisa dan memberikan rekomendasi terhadap kelayakan pendirian minimarket yang berprinsip syariah.
- 5) Meningkatkan skill para pengusaha muslim agar menguasai teknis dan memiliki pengetahuan mendalam dibidang pengelolaan minimarket dengan prinsip syariah.

- 6) Meningkatkan produktivitas minimarket berprinsip syariah agar tumbuh dan berkembang menjadi besar yang menguasai pasar global.
- 7) Mengutamakan ukhuwah Islamiyah dan mensupervisi memberdayakan usaha-usaha keluarga muslim *home* industri yang berskala kecil menengah, bersinergi dengan Mini Market Muslim yang sudah ada serta bermitra dengan produsen-produsen dan distributordistributor muslim Indonesia.
- 8) Perbankan Gerai 212 Mart bermitra dengan pihak Bank Syariah pertama di Indonesia Bank Muamalat Indonesia dan cabangcabangnya di seluruh Indonesia.
- 9) Meminta Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Para Aulia, tokoh Agama untuk menerima nasehat-nasehat dan arahan serta mengikuti fatwa-fatwanya sesuai prinsip-prinsip dasar usaha syariah.

C. Struktur Organisasi Gerai 212 Mart⁴⁰

STRUKTUR ORGANISASI GERAI 212 MART CABANG BENGKULU



Sumber : Data Primer diakses Tahun 2020

⁴⁰ Simbuldin, *Direktur Eksikatif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 13 Agustus 2020

1) Dewan Pengawas

Dewan pengawas bertugas melaksanakan pengawasan terhadap pengurusan perusahaan yang dilakukan oleh Direksi, yaitu pengawasan terhadap :

- a) Rencana kerja dan anggaran koperasi syariah yang menjadi badan hukum bagi unit usahanya yaitu Gerai 212 Mart.
- b) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan koperasi syariah serta unit usahanya Gerai 212 Mart agar sesuai dengan prinsip syariah.
- c) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan koperasi syariah serta unit usaha yaitu Gerai 212 Mart.
- d) Mengawasi proses pengembangan produk baru pada Gerai 212 Mart.

2) Pengurus

- a) Ketua; bertugas dalam mengendalikan seluruh kegiatan baik dalam memimpin, mengkoordinir, mengontrol jalannya aktivitas koperasi syariah dan Gerai 212 Mart. Ketua juga bertugas dalam mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan Gerai 212 Mart.
- b) Sekretaris; bertugas dalam membantu ketua melaksanakan kerja, menyelenggarakan surat menyurat dan ketatausahaan Gerai 212 Mart, mencatat tentang kemajuan dan kelemahan yang terjadi pada Gerai 212 Mart, menyampaikan hal-hal penting pada ketua, serta membuat pendataan Gerai 212 Mart.
- c) Bendahara; bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan anggaran belanja dan pendapatan Gerai 212 Mart, memelihara semua harta dan kekayaan Gerai 212 Mart, serta melakukan *Cash Opname* yang ada di kasir.

3) Direktur Eksikatif

Direktur Eksikatif bertugas mengkoordinasi pengelolaan Gerai 212 Mart dalam menjalankan tugas sehari-hari, memimpin pengelolaan usaha sesuai dengan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan belanja Gerai 212 Mart yang telah disahkan dalam Rapat Anggota, serta Direktur Eksikatif memimpin pengelolaan usaha Gerai 212 Mart sesuai dengan kontrak kerja.

4) General Manager

General Manager bertugas dan bertanggung jawab daalam memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya, mengelola operasional harian Gerai 212 Mart, mengelola perusahaan sesuai dengan visi misi Gerai 212 Mart.

5) Supervisor

Supervisor bertugas mengatur staf bawahan, melakukan *breifing* atau pengarahan ke staf bawahan, mengontrol dan memberikan evaluasi, serta memberikan motivasi.

6) Manager Keuangan

Tugas utama manager keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai, bekerjasama dengan manager lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam Gerai 212 Mart termasuk perencanaan umum keuangan Gerai 212 Mart.

7) Operator Gudang

Bertanggung jawab dalam memastikan barang terjaga dengan baik, memastikan barang terhitung dengan baik, memastikan data di komputer sama dengan data fisik, memastikan target kerja tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Gerai 212 Mart, serta menjaga dan memelihara kebersihan gudang.

8) Kasir

Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, serta melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

9) Pramuniaga

Pramuniaga bertanggung jawab dalam memajang produk sesuai dengan pengelompokkan barang yang disesuaikan dengan ukuran dan warna, memasang label penunjuk harga (*price tag*) yang diletakkan secara benar dan lengkap, melakukan pengecekan dan penggantian label harga (*price tag*) ketika terjadi perubahan harga produk, seorang pramuniaga harus bersikap ramah untuk menjaga agar konsumen tetap *loyalitas* pada Gerai 212 Mart, serta melakukan *monitoring* terhadap kesediaan *Stock* produk. Produk yang kosong harus dicatat dan dilaporkan kepada Supervisor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penetapan Harga Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam

Kota Bengkulu

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sebuah ketepatan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin. Menurut Ibu Astria⁴¹ ada beberapa proses penetapan harga. Berikut ini adalah proses penetapan harga Gerai 212 Mart, yaitu: **Tahap Proses Penetapan**

Harga jual produk Gerai 212 Mart

⁴¹ Astria, *Manager Keuangan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 20 Agustus 2020



Keterangan :

1. Pembelian Produk

Pembelian Produk merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart sebelum melakukan kegiatan produksi dan melakukan penjualan. Dalam kegiatan ini perusahaan harus mengerti produk apa saja yang harus dibeli terutama produk dengan kualitas dan yang pastinya halal. Gerai 212 Mart tidak mempermasalahkan harga karna ia lebih mementingkan kualitas agar produk yang bisa bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Reni selaku konsumen di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :⁴²

“Saya menyukai berbelanja di Gerai 212 Mart ini karena produkproduk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan dengan gerai lainnya, hanya saja sekali-kali salah satu produk mengalami kenaikan harga atau tidak seperti harga sebelumnya. Tetapi itu tidak menjadi kendala bagi saya untuk tidak berbelanja di Gerai 212 Mart. Saya menyukai produk-produk yang mereka tawarkan karena produk yang saya cari hampir semua ada, karena saya selaku ibu rumah tangga merangkap jadi guru maka pastinya keperluan dapur dan kebutuhan pokoklah yang pertama saya

⁴² Reni, *Selaku Pembeli pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 22 agustus 2020

cari. Hanya satu yang saya kritik tentang produk yang mereka tawarkan tentang kosmetik Gerai 212 Mart ini hanya menawarkan produk kosmetik Wardah saja, padahal masih banyak produk kosmetik lainnya yang halal. Untuk kualitas pelayanannya saya menyukai dengan pramuniaga yang handal dalam membantu saya dalam menemukan produk yang saya cari begitupun dengan sikap yang mereka berikan kepada konsumen sangat baik”

2. Persediaan

Tahap selanjutnya setelah pembelian/pembelanjaan yang dilakukan oleh Gerai 212 Mart adalah mengumpulkan barang atau bahan yang sudah dibeli dan selanjutnya untuk dilakukan kegiatan produksi. Dalam kegiatan ini banyak hal yang harus dilakukan oleh Gerai 212 Mart karena sesudah barang atau bahan dibeli dan sebelum barang diproduksi banyak hal yang harus dilakukan dan diperhitungkan dalam pengecekan persediaan barang/bahan digudang. Beberapa hal yang Gerai 212 Mart dalam kegiatan ini yaitu:⁴³

a. Cek Produk Baru

Maksud dari produk baru ini adalah produk yang baru saja dibeli oleh Gerai 212 Mart. Kegiatan ini merupakan perhitungan dari produk yang dibeli Gerai 212 Mart menghitung jumlah produk dan jumlah harga yang baru saja masuk gudang. hal ini dilakukan agar terhindar dari kerugian.

⁴³ Kuris, *Operator Gudang pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Agustus 2020

b. Cek Produk Lama

Cek gudang tidak hanya menghitung atau memperhatikan harga dan jumlah barang yang baru saja dibeli atau masuk gudang, tetapi dalam cek gudang ini juga memperhatikan harga produk dan jumlah produk lama agar tidak tercampur dengan barang yang baru saja didapatkan oleh Gerai 212 Mart.

c. Kualitas produk yang baru dengan produk yang lama

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

3. Total biaya produksi

Dalam kegiatan Gerai 212 Mart wajib menghitung berapa total biaya yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan produksi yang baru saja dihasilkan. Kegiatan ini diperlukan ketelitian yang sangat tinggi, karena dalam hal ini perhitungan yang dilakukan tidak hanya jumlah harga biaya produk saja yang dihitung, tetapi ada beberapa hal lain yang harus diperhitungkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Cek biaya produksi
- b. Cek biaya transportasi
- c. Cek biaya lain-lain

d. Cek biaya total

Berdasarkan pemaparan dari hasil peneliti di atas, dapat diketahui bahwa cek total biaya sangat perlu diperhatikan gerai 212 mart, karena cek biaya total ini sangat menentukan harga jual produk tersebut.

4. Penetapan harga

Ibu Fatimah selaku bagian Adminstrasi Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang menyatakan :⁴⁴

“Gerai 212 Mart dalam menetapkan harga kita secara fleksibel, kita berusaha untuk menetapkan harga yang relatif murah. Pertama, kita harus cek di setiap kompetitor itu ada beberapa produk yang memang untuk produk kebutuhan setiap hari seperti sembako itu kita cek ke kompetitor kalau bisa kita dibawah atau paling tidak sama antara dikompetitor. Sehingga untuk marginnya fleksibel tidak ditetapkan sekian persen kami hanya menyesuaikan dengan barang yang kita dapat, harga modalnya berapa, penjualan dari kompetitor sama gerai lainnya berapa. Dalam menetapkan harga kami tidak ada rapat khusus terhadap karyawan-karyawan lain hanya saja kami meminta pendapat pada pihak Manager Bayer selaku bagian yang paham tentang produk masuk ke gerai. Kami memberitahukan kepada pihak Manager Bayer bahwasanya ada produk baru masuk dengan harga jual sekian sehingga kita *breifing* untuk menentukan harga jual barunya, biasanya pihak Manager Bayer memberikan arahan jika setuju atau tidak dengan harga jual tersebut.”

Menurut Pak Doni selaku konsumen di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu menyatakan :⁴⁵

“Saya sering belanja kebutuhan pokok di Gerai 212 Mart ini karena harga yang mereka pasarkan terhadap produk itu standar, meski gerai ini tidak banyak dan jarang adanya diskon tetapi saya menyukai berbelanja disini. Percuma ada diskon terhadap suatu produk tetapi

⁴⁴ Fatimah, *Adminstrasi Bayer pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 01 September 2020

⁴⁵ Doni, *Selaku Pembeli pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 24 Agustus 2020

harga produk tersebut memang mahal seperti pada gerai lainnya. Untung saja Gerai 212 Mart ini telah dibuka sehingga saya sering berbelanja disini. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang Gerai 212 Mart ini berikan kepada konsumen sangat bagus dengan adanya seruan sholawat yang mengiringi kita pada saat mencari produk yang diinginkan serta sopan santun para karyawan Gerai 212 Mart yang membuat saya nyaman untuk kembali berbelanja ke Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu.”

B. Penetapan Harga Jual Produk pada Gerai 212 Mart Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Pak Simbuludin, Untuk memenuhi harga yang adil dalam Islam, adapun nilai turunan dari harga yang adil sebagai berikut:⁴⁶

1. Persamaan Kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan yang menimbulkan hak seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya. Gerai 212 Mart dalam menetapkan harga jual produk, memberikan kualitas dan mutu terhadap produk, serta pelayanan yang prima kepada konsumen, seperti sertifikasi halal dan terdaftar di BPOM. Dalam hal ini konsumen pun tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dijual Gerai 212 Mart.

⁴⁶ Simbuludin, *Direktur Eksekutif Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 2 September 2020

2. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini diartikan setiap orang harus diperlakukan sama dimata hukum, tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang. Pada Gerai 212 Mart dalam melayani konsumen tidak ada diskriminasi terhadap konsumen karena konsumen menurut mereka adalah raja, semua golongan sama saja dilayani secara prima pada Gerai 212 Mart

3. Moderat

Moderat disini sebagai posisi tengah-tengah. Dalam hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberatkan ataupun keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu meringankan, misalnya dalam hal memberikan kompensasi. Sesuai pernyataan diatas Gerai 212 Mart misalnya dalam hal memberikan kompensasi, mereka memposisikan perusahaan mereka ditengah, tidak memberatkan atau meringankan konsumen tertentu. Karena Gerai 212 Mart menetapkan apa yang konsumen korbakan sama dengan perusahaan berikan begitu juga sebaliknya, sehingga balasan yang mereka dapatkan seimbang.

Agama Islam senantiasa mendorong para pemeluknya untuk melakukan berbagai kegiatan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dalam rangka menegakan agama yang rahmatan lilalamin. Salah satunya adalah

transaksi ekonomi berupa barang dan jasa yang mengakibatkan adanya permintaan dan penawaran yang pada akhirnya menghadirkan sebuah kegiatan yang bernama pasar. Hal ini akan dapat membuat pasar memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian. Disamping itu, pasar juga memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai sebuah tempat bertemunya para pedagang dan pembeli atau produsen dan konsumen dalam kegiatan perdagangan. Kedua pihak tersebut akan saling menentukan dan mempengaruhi harga. Dalam penetapan harga jual agama Islam telah menjelaskan suatu proses jual beli.

Dalil hal ini adalah firman Allah,

Dalam surat An-Nisa ayat 29⁴⁷ Dijelaskan :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

⁴⁷ Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran dan Tafsir*. (Yogyakarta: UII Press, 1991), h. 29

Maksud dari ayat adalah memerintahkan orang-orang yang beriman, melarang memakan harta dengan jalan yang dilarang Allah, dan membolehkan jual beli dengan dasar suka sama suka tidak ada keterpasakan antara pihak yang bersangkutan. Dan Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Allah. Sesungguhnya Allah maha penyayang. Sebelum menetapkan harga ada beberapa konsep dalam Ekonomi Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Harga yang Adil dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah untuk berbagai segala aspek kehidupan. Misalnya antara dunia dan akhirat, antara rasio dan hati, antara rasio dan norma, antara idealisme dan fakta, antara individu dan masyarakat dan sebagainya. Ajaran islam mengacu berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Assunnah. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Keadilan merupakan nilai paling sesuai dalam Ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan pemberantas kezaliman adalah tujuan utama risalah para Rasul-Nya.

b. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih atas penjualan bersi dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan bahwa keuntungan/laba merupakan selisih antara total penjualan dengan total biaya. Proses penetapan keuntungan yang dilakukan Gerai 212 Mart yaitu dengan

memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Dalam menetapkan keuntungan yang diinginkan Gerai 212 Mart tidak mempunyai persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Gerai 212 Mart mementingkan kualitas dan mutu produk yang mereka perjualkan. Penetapan keuntungan pada Gerai 212 Mart tetap memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dalam produksi suatu produk. Laba (keuntungan) dalam Islam sendiri tidak ada batasan atau standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Namun dalam hal ini tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam, seperti sikap santun, qana'ah, toleransi dan memudahkan. Jadi Gerai 212 Mart boleh saja mengambil keuntungan berapapun yang mereka inginkan, asalkan tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam agama Islam.

c. Larangan *Ikhtikar* (Penimbunan)

Rasulullah telah melarang praktik *ikhtikar*, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (*hoarding*) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Gerai 212 Mart adalah minimarket yang menjual produk berkualitas dan berlabel halal. Jadi tidak mungkin adanya praktek *ikhtikar* (penimbunan). Adapun proses dalam penentuan harga tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak sehingga harga di pasar muncul atas kehendak pasar untuk meraih

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

Metode penetapan harga pada gerai 212 mart terhadap volume penjualan dalam ekonomi Islam, menetapkan harga jual untuk meningkatkan volume penjualannya tidak ada cara yang *bathil* atau dengan cara yang dilarang agama Islam. Dan dalam pada pandangan Islam juga tidak membatasi dalam menetapkan harga dan cara meningkatkan volume penjualan yang terpenting dalam hal ini perusahaan tidak merugikan pihak yang bersangkutan seperti adanya unsur penipuan. Dalam bermuamalah (jual-beli) semuanya diperbolehkan kecuali ada ketentuan yang dilarang oleh syari'at Islam.

Larangan ini disebabkan karena terdapat beberapa sebab yang dapat membantu berbuat maksiat atau melakukan hal yang dilarang Allah SWT, adanya unsur penipuan dan adanya unsur mendzalimi pihak yang bertransaksi dan sebagainya. Jadi setiap transaksi bisnis harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak dan tidak *bathil* (tidak ada pihak yang *mendzhalimi* dan *didzalimi*), sehingga jika ingin memperoleh hasil harus mau mengeluarkan biaya (hasil usaha muncul bersama biaya) dan jika ingin untung harus mau menanggung resiko (untung bersama resiko).

C. Analisis Perkembangan Volume Penjualan pada Gerai 212 Mart

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungan akan bertambah. Dengan strategi harga yang efektif sebagaimana yang dilakukan oleh Gerai 212 mart, ternyata mampu menarik pelanggan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Gerai 212 Mart, berikut table dari hasil penjualan Gerai 212 mart dari tahun 2018 sampai tahun 2019.

Daftar Penjualan Gerai 212 Mart dari Tahun 2018 – 2019⁴⁸

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	
		(Dalam +/-)	(Dalam %)
2018	Rp. 175.000.000	-	-
2019	Rp. 183.000.000	Rp. 8.000.000	4,38%

Sumber : *Data Primer diakses Tahun 2020*

Dari daftar penjualan di atas, diketahui bahwa Gerai 212 Mart mengalami kenaikan jumlah penjualan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2018-2019 sebesar 4,38%. Kenaikan penjualan pada tahun 2018-2019 terdapat beberapa faktor yang merupakan tempat belanja yang masih baru, tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya sehingga masyarakat mudah mengetahuinya. Hal ini merupakan pertanda yang baik

⁴⁸ Data dari Penjualan Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dari Tahun 2018– 2020

bagi gerai 212 mart dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut. Sedangkan faktor lainnya dikarenakan pelayanan yang baik dalam menjaga pelanggan yang baru maupun yang sudah ada dengan membuat promosi harga. Dapat disimpulkan bahwa gerai 212 mart dari tahun didirikannya hingga saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup bagus untuk supermarket sekelas gerai 212 mart. Pengelolaan yang sangat bagus dengan melihat peluang dimana gerai 212 mart berlokasi sangat strategis. Selain itu gerai 212 mart juga menerapkan konsep syariah. Hal ini juga sudah dijelaskan oleh supervisor dari gerai 212 mart dimana sejak didirikan hingga saat ini telah mengalami peningkatan secara bertahap terutama dari segi penjualannya. Hal ini juga dapat dilihat dari bangunannya. Dengan menerapkan konsep syariah gerai 212 Mart diyakini mampu bersaing dengan mini market lainnya. Penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun itu karena kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di gerai 212 Mart karena pelayanan yang ramah dari para pelayannya, barang-barang yang dijual di gerai 212 mart harus berlabel halal dari MUI.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian, “Strategi Penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada cabang gerai 212 mart kota bengkulu menurut perspektif ekonomi islam” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gerai 212 Mart menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan, proses penetapan harga dimulai dari pembelian produk, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk. Setelah melakukan tahapan tersebut Gerai 212 Mart menggunakan metode perhitungan harga yang berpedoman pada metode berbasis biaya. Gerai 212 Mart menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). Hal ini diasumsikan Gerai 212 Mart dengan memperhatikan dan memperhitungkan seluruh proyeksi biaya yang dikeluarkan dari produk siap untuk dijual guna untuk membandingkan proyeksi harga yang terbentuk pada anggaran ditahun mendatang.
2. Penetapan harga terhadap volume penjualan dilihat dari konsep harga menurut Ekonomi Islam, penetapan harga pada Gerai 212 Mart, pada permintaan menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi suatu tingkat permintaan dan pada penawaran jika produk yang dihasilkan mengandung *mashlahah* pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap tingkat produksi dan

otomatis akan mempengaruhi tingkat keuntungan Gerai 212 Mart. Gerai 212 Mart juga menerapkan harga yang adil dalam penetapan harga jual produknya, dan tidak menerapkan praktek *ikhhtikar* (penimbunann) serta dalam pengambilan keuntungan Gerai 212 Mart tidak mempunyai persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Gerai 212 Mart mementingkan kualitas dan mutu pada produk yang dijualnya

B. Saran

1. Diharapkan pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu JL. Mahakam Kota Bengkulu mulai memikirkan untuk menggunakan strategi penerapan harga diskon untuk produk-produk tertentu. harga diskon pada suatu produk adalah salah satu daya tarik bagi konsumen atau masyarakat untuk selalu belanja di perusahaan yang selalu menerapkan harga diskon pada produk-produknya dan menjadi nilai tambah untuk meningkatkan jumlah volume penjualan.
2. Pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu JL. Mahakam Kota Bengkulu harus mempertahankan strategi penetapan harga yang melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat, daya beli masyarakat, dan terus membantu para pengusaha UMKM untuk menjual produk-produknya di Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan ummat, dan ini telah sesuai dengan syari'at Islam.

DAFTAR PUSAKA

- Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swarna Bhum. 2008.
- Asumsi. Penentuan Harga Dalam Islam: Perspektif Fikih Dan Ekonomi," *jurnal magister pasca sarjana Universitas Islam Indonesia*, Vol.6, No.2, Juli 2014
- Dewantoro, Sukarno. *Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul*. Tugas Akhir. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada. 2005
- Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2000.
- J.Moelong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001.
- Karim, Adiwarmanto. *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta: Pt. Prehllindo. 2002.
- Ma'ruf, Ali. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasusdi Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto)*, Purwokerto : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.
- MdLudin, NurHazirah, dkk. *An Econometric Analysis of Natural Rubber Market In Malaysia*, Department of Economics and Agribusiness. Malaysia : Universiti Utara. School of Economics, Finance & Banking, College of Business.
- Muliana, Parida S. E. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*.

- Nasution .E, Mustafa, dkk. *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Nugraheni, Veronica Sri Lestari. *Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Academia. Edisi 1. 2007.
- Nurokhmah, Tati. *Strategi Pentapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada kayla fashion serba 35.000 prowokerto*. 2018.
- Nur, Siti Fatoni. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia. 2014.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1. Bandung : Remaja Rodakarya. 2008.
- Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta : Grasindo. 2013.
- Sigit, Suhardi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UST. 2000.
- Sunyoto. Danang. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (Center for Academic Publishing Service)*. Jakarta. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Soejono dan Abdurrahman. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakrata: PT RinekaCipta. 2005.
- Tanjung Hendri., dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publishing. 2013.
- Tri, Kristina Wulandari. “*Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*”, Surakarta:Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta. 2006.
- V. Pakiding, Yizka. *Analisis Pengaruh Harga dan Volume Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT Sermani Steel Makassar*. 2012

DOKUMENTASI



