

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Menurut Allen menetapkan harga untuk mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang ditetapkan.¹

Menurut Kuratko & Hornsby, wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga. Lima faktor tersebut adalah

- a. Kondisi produk
- b. Persaingan
- c. Strategi pemasaran
- d. Persepsi dan nilai
- e. Kondisi bisnis secara umum.

Disamping faktor-faktor tersebut, Monrue mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah

- a. Perkembangan teknologi yang semakin cepat
- b. Kehadiran produk baru
- c. Permintaan jasa yang meningkat
- d. Persaingan global yang meningkat
- e. Lingkungan hukum yang berubah
- f. Ketidakpastian ekonomi.

Penetapan tidak semata berorientasi pada pencapaian profit saja. Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat tujuan utama dalam penetapan harga yaitu

¹Franky, Hetty & Mey, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, Indeks, Jakarta, 2016, Hlm. 99.

- a. Bertahan hidup
- b. Memaksimalkan profit sekarang
- c. Memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*)
- d. Memaksimalkan *market skimming*
- e. Kepemimpinan kualitas produk
- f. Tujuan lain²

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor lingkungan lain (perekonomian pemerintah).

Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu, tujuan penetapan harga meliputi:

- a. Orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba. Perusahaan dapat memilih satu di antara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai presentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen.
- b. Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkannya pangsa pasar. Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.³

² *Ibid*, hlm. 100-101

³ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan*, BPF, Yogyakarta, 2005, hlm. 112-113

2. Metode Penetapan Harga

Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap harga jual diatas biaya variable telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Macam-macam metode penentuan harga jual:⁴

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

b. *Cost-Plus Pricing*

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal tersebut di atas, yaitu:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

penentuan harga jual ini:

⁴Sunarto, *Akuntansi Manajemen*, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 179-185.

- Taksiran biaya penuh
- Laba yang diharapkan

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan:

- *Full costing*
- *Variabel costing*

Unsur yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:⁵

1) *Cost of capital*

merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

2) Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi perusahaan, semakin besar presentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka presentase laba yang ditambahkan diatas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang beresiko rendah.

3) Besarnya capital employed

Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditambahkan dalam memproduksi dan memasarkan

⁵*Ibid*, hlm. 180.

produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

c. Perhitungan Harga Jual Per Unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh biaya produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambah laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan presentase *mark up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:⁶

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)} + \text{Presentasi mark up}$$

$$\text{Presentasi mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume antara metode *full costing* dengan *variabel costing*. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya nonproduksi.

Variabel *costing* memandang dengan cara yang berbeda terhadap biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk bila dibandingkan dengan *full costing*. Dalam pendekatan

⁶*Ibid*, hlm. 183.

variabel costing, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.⁷

d. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan.

e. Penentuan Harga Jual dan Cost Type Contract (*Cost Type Contract Pricing*)

Harga jual produk jasa atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost plus pricing*. Berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

f. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan regular perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam keadaan

⁷*Ibid*, hlm. 184.

seperti ini yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah:⁸

- 1) Pesanan regular adalah yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan yang regular, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.
 - 2) Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus ditambah biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.
- g. Penentuan harga jual produk atau jasa diatur peraturan pemerintah.

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga pokok dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Dalam penentuan harga jual normal, biaya penuh masa yang akan datang yang akan dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan *full costing* atau *variabel costing*. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena pendekatan variabel costing tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Informasi akuntansi penuh bermanfaat untuk

⁸*Ibid*, hlm. 185.

penentuan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa dan aktiva penuh yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.⁹

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan

⁹ *Ibid*, hlm. 192-195

Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).¹⁰

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.¹¹

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “*Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.*” Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta, 2014, hlm. 201-204

¹¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Surakarta, 2012, hlm.169-170.

Artinya:

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).¹²

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

B. Permintaan dan Penawaran

1. Permintaan

Sebagai langkah pertama menurut *Sadono Sukirno* untuk menerangkan interaksi diantara para pembeli dan para penjual perlulah lebih dahulu diterangkan teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menerangkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual akan dapat ditunjukkan sebagai interaksi antara pembeli dan penjual akan dapat ditunjukkan bagaimana interaksi antara pembeli

¹²Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi, *Sunnah At-Tirmidzi*, No. 1345.

dan penjual, akan menentukan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjual belikan.¹³

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga memerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan.¹⁴

Permintaan dalam pengertian ekonomika didefinisikan sebagai skedul, kurva atau fungsi yang menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama periode waktu tertentu. Jadi permintaan merupakan hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, bisa dinyatakan dengan skedul, kurva, atau dengan fungsi.¹⁵

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah seperti yang dinyatakan dibawah ini:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- e. Cita ras masyarakat
- f. Jumlah penduduk
- g. Ramalan mengenai keadaan dimasa yng akan datang

Oleh sebab itu dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama

¹³Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 75

¹⁴Sugiarto, Tedy Herlambang Dan Brastoro, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 34

¹⁵Faried Wijaya, *Seri Pengantar Ekonomika Ekonomikamikro*, BPF, Yogyakarta, 1999, hlm. 102

dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.¹⁶

Bila dinyatakan secara matematis fungsi permintaan ditulis sebagai berikut:

$Q_d = F(\text{harga, harga komoditas lain, pendapatan, corak distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, dll})$

Fungsi permintaan tersebut dibaca: jumlah komoditas yang di minta merupakan fungsi dari harga, komoditas lain, pendapatan, corak distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, dll.¹⁷

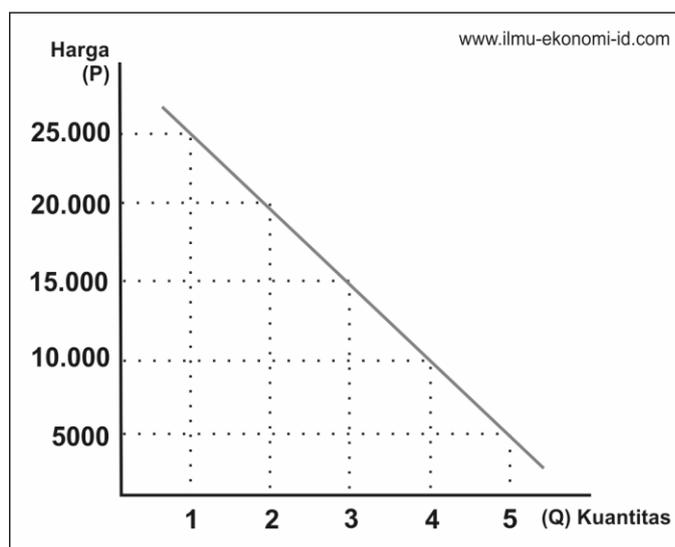
Kurva permintaan menggambarkan hubungan terbalik antara harga dengan kuantitas barang yang diminta. Kurva ini seperti diketahui berbentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah karena hubungan terbalik tersebut. Skedul permintaan yang tercermin sesuai dengan kebiasaan yang umumnya dijumpai pada sumbu tegak ditulis harga sedangkan pada sumbu mendatar dituliskan kuantitas yang diminta disajikan berdasarkan pada skedul permintaan diatas. Prosedur menggambarkan grafik kurva permintaan adalah sebagai berikut. Plotkan setiap pasangan harga dan kuantitas yang diminta pada sumbu tegak dan mendatar sebagai koordinatnya, lalu hubungkan masing-masing titik koordinat dan diperoleh kurva permintaan berlereng menurun. Ini menunjukkan hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Berilah label DD pada kurva tersebut, ini menunjukkan semua kemungkinan harga dan jumlah yang diminta

¹⁶Sadono Sukirno *Op.Cit*, hlm. 76

¹⁷Sugiarto, *Op.Cit*, hlm. 38

dalam rentang batas yang ditunjukkan pada grafik . hukum permintaan tercermin pada lereng menurun kurva permintaan tersebut.¹⁸

Gambar 2.1
Kurva permintaan



“kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik misalnya harga maka variabel yang lainnya akan menurun (misalnya jumlah yang diminta).”¹⁹

2. Penawaran

Penawaran didefinisikan sebagai skedul atau kurva yang menunjukkan berbagai kuantitas yang para produsen ingin dan mampu memproduksi dan menawarkan di pasar pada setiap tingkat harga yang mungkin selama suatu periode tertentu.²⁰

Permintaan terhadap suatu komoditas (barang dan jasa) yang tidak disertai dengan penawaran barang dan jasa tidak dapat mewujudkan transaksi di pasar. Permintaan baru dapat dipenuhi bila penjual menyediakan barang-barang maupun jasa yang diperlukan

¹⁸Faried Wijaya, *Op.Cit*, hlm. 103

¹⁹Sadono sukirno, *Op.Cit*, hlm. 78

²⁰Faried Wijaya, *Op.Cit*, hlm. 113

tersebut. Dengan kata lain penjual menawarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh pihak yang membutuhkan.

Penawaran komoditas pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh banyak faktor, seperti halnya

- a. Harga komoditas itu sendiri
- b. Harga komoditas-komoditas lain
- c. Biaya produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah
- d. Tujuan dari perusahaan
- e. Tingkat teknologi yang digunakan
- f. Musim
- g. Dll

Bila dinyatakan secara matematis , fungsi penawaran ditulis sebagai berikut:

$Q_s = F(\text{harga, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, dll})$

Fungsi penawaran tersebut dibaca: jumlah komoditas yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, dll).²¹

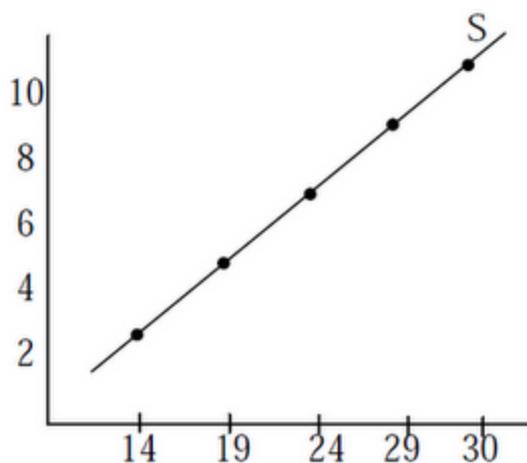
Sadono Sukirno menyatakan Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya menyatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.

²¹Sugiarto, *Op.Cit*, hlm. 49-50

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Kurva SS yaitu kurva yang melalui titik A,B,C,D dan E adalah kurva penawaran.

Seperti ketika menganalisis kurva permintaan, dalam menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan diantara dua pengertian yaitu, penawaran dan jumlah barang yang ditawarkan. Dalam analisis ekonomi, penawaran berarti seluruh kurva penawaran. Sedangkan jumlah barang yang ditawarkan beraerti jumlah barang yang ditawarkan pada suatu tingkat harga tertentu.²²

Gambar 2.2
Kurva penawaran



" pada umumnya kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan kurva perminta. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan".²³

²² Sadono Sukirno, *Op.Cit*, hlm. 85-86

²³ *Ibid*, hlm. 87

3. Penentuan Harga Keseimbangan

Keadaan disuatu pasar dikatakan seimbang atau *ekuilibrium* apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli harga tersebut. Dengan demikian harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan suatu pasar. Tiga cara dapat digunakan dalam menunjukkan keadaan keseimbangan tersebut yaitu:

a. Mementukan keseimbangan secara angka

Didapati ada tiga keadaan yang mungkin terwujud. Keadaan *pertama* adalah keadaan kelebihan penawaran, yaitu jumlah yang ditawarkan dipasar adalah melebihi dari pada yang diminta para pembeli. keadaan *kedua* adalah keadaan dimana permintaan sama dengan penawaran, yaitu pada harga tersebut jumlah yang ditawarkan para penjual sama dengan yang diinginkan pembeli. keadaan yang *ketiga* adalah keadaan kelebihan permintaan, yaitu jumlah yang diminta para pembeli melebihi dari pada yang ditawarkan para penjual.²⁴

b. Menentukan keseimbangan secara grafik

Cara kedua untuk menjelaskan bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjual belikan ditentukan dipasar adalah dengan cara gambaran grafik. Kurva DD menggambarkan permintaan dan kurva SS menggambarkan penawaran. Kurva penawaran berada disebelah kanan kurva permintaan, berarti penawaran melebihi permintaan. Keadaan ini tidak stabil dan harga akan mengalami penurunan. Kurva permintaan berada disebelah kurva penawaran, yang berarti permintaan melebihi penawaran. Ketidakseimbangan ini menyebabkan harga tidak stabil yaitu ia cenderung untuk mengalami kenaikan. Jika kurva permintaan dan penawaran saling berpotongan yaitu di titik E. perpotongan itu berarti permintaan

²⁴ *Ibid*, hlm. 90

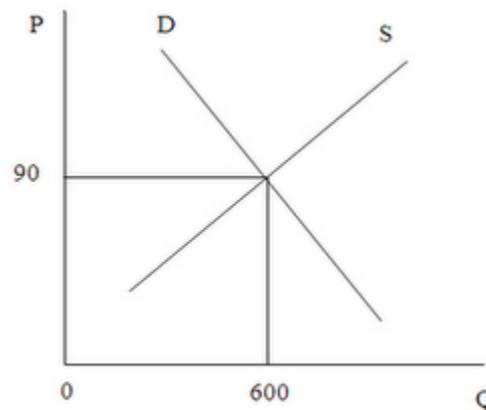
sama dengan penawaran, dan dengan demikian keadaan keseimbangan dicapai.

c. Menentukan keadaan keseimbangan secara matematis

Disamping dengan menggunakan tabel dan grafik, keadaan keseimbangan pasar dapat juga ditunjukkan secara matematik. Pendekatan ini diterangkan dalam contoh berikut

Gambar.2.3

Kurva Keseimbangan



Kurva Harga Keseimbangan

Persamaan permintaan dan penawaran

Untuk keperluan tersebut perlulah ditentukan dua persamaan, yaitu persamaan permintaan dan persamaan penawaran. Bentuk umum kedua persamaan itu adalah

- Persamaan permintaan:

$$Q_d = c - D_p$$

- Persamaan penawaran:

$$Q_s = -m + N_p$$

Dimana:

- c adalah suatu angka tetap. Nilainya menunjukkan jumlah barang yang diminta apabila tingkat harga adalah 0. Nilai c selalu positif.

- d adalah kecondongan kurva permintaan. Nilainya selalu negatif (-d) karena kurva permintaan menurun dari kiri ke kanan.
- m adalah suatu angka tetap nilainya menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan apabila tingkat harga adalah 0. Biasanya nilai m adalah negatif (-m).
- n adalah kecondongan kurva penawaran. Nilainya selalu positif karena kurva penawaran naik dari kiri ke kanan.
- Qd adalah kuantitas yang diminta, Qs adalah kuantitas yang ditawarkan dan P adalah tingkat harga.

Telah diterangkan bahwa keseimbangan pasar dicapai apabila kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan dengan demikian secara matematik, syarat keseimbangan adalah:

$$Q_d = Q_s$$

$$\text{Atau } c - D_p = -m + nP^{25}$$

4. Permintaan dan Penawaran dalam Prespektif Islam

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.²⁶

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

²⁵ *Ibid*, 91-93

²⁶ *Ibnu Taimiyah, Al-Hisbah, Darul Sya'ib, Cairo, 1976, hlm. 24*

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. Annisa: 29).²⁷

C. Produk Meubel

1. Pengertian produk

Menurut W.J. Stanton, yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya asal warna, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan atau mengangap prestise.²⁸

2. Stratrgi Produk

Pengujian atas prospek laba merupakan pertimbangan umum dari suatu strategi. Walaupun biasanya demikian penyusunan strategi juga dipengaruhi oleh kemampuan teknik dan preferensi manajemen dari orang-orangnya.

Tanpa perumusan strategi produk line kadang-kadang dimengerti dalam terminologi kerangka dari *know-how*. Karenanya industri yang demikian tidak ingin mengembangkan produk yang

²⁷Al Quran, *Annisa*, 29

²⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke 5, Alfabeta, Bandung, 2002, Hlm. 98

menyimpang dari kerangka *know-how*-nya. Tidak jarang pula berupa suatu bentuk defensi.

Disini sebuah industri mempunyai keyakinan bahwa pengembangan produk yang keluar dari cara lama tidaklah dapat diterima. Batas terjauh dari *product line* biasanya dalam bentuk kerangka atas bahan baku, proses produksi, saluran distribusi, atau penggunaan hasil akhir.

Kriteria-kriteria tersebut yang biasanya kontradiksi, lebih merupakan landasan dalam menentukan strategi *product line* dibandingkan dengan hubungan kompetisi pasar seperti peningkatan laba dan reaksi dari perusahaan saingan. Jadi pertimbangan dalam penyusunan strategi merupakan refleksi teknik dan juga batasan dalam bidang manajemen.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) harus menarik perhatian;
- c) harus sudah diingat.

b. Menciptakan merk

Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merk mudah dikenal masyarakat,

penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
 - b) Terkesan hebat dan modern;
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif);
 - d) Menarik perhatian
- c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti;

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
 - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
 - c) Warna menarik
 - d) dan sebagainya
- d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Dimana dibuat;
- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kadaluarsa;
- f) dan informasi lainnya.²⁹

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.³⁰

²⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, cet8, Rajawali Pers, jakarta, 2013, hlm. 188-189

³⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet.3, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 69

Adapun hadis yang menjadi dasar untuk melakukan kegiatan produksi, yang tertuang dalam Hadits Abu Hurairah tentang menjual kayu bakar lebih baik dari pada meminta-minta, yaitu:

أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَأَنْ يَحْتَزِمَ أَحَدُكُمْ حُرْمَةً حَطْبٍ
فِيحْمِلَهَا عَلَى ظَهْرِهِ فَيَبِيعَهَا خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا يُعْطِيهِ أَوْ يَمْنَعُهُ

Artinya:

“Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sekiranya salah seorang dari kalian mengikat satu ikat kayu bakar, kemudian mamanggul di atas punggungnya dan menjualnya adalah lebih baik baginya daripada meminta-minta kepada orang lain, kadang memberi dan kadang tidak.”

Makna hadits tersebut adalah bahwasanya Rasulullah SAW menganjurkan untuk kerja dan berusaha serta makan dari hasil keringatnya sendiri, bekerja dan berusaha dalam Islam adalah wajib, maka setiap muslim dituntut bekerja dan berusaha dalam memakmurkan hidup ini. Selain itu jika mengandung anjuran untuk memelihara kehormatan diri dan menghindarkan diri dari perbuatan meminta-minta karena Islam sebagai agama yang mulia telah memerintahkan untuk tidak melakukan pekerjaan yang hina.

3. Pengertian Meubel

Kata meubel dalam bahasa Inggris diterjemahkan menjadi *furniture*. Istilah “meubel” digunakan karena sifat Bergeraknya atau mobilitasnya sebagai barang lepas di dalam interior arsitektural. Meubel juga merupakan salah satu produk kayu olahan yang pertumbuhannya amat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini adalah produk meubel. Berawal dari pekerjaan rumah tangga, produk meubel kini telah menjadi industri yang cukup besar dengan tingkat penyerapan tenaga kerja terdidik yang tidak sedikit.

Jika ingin membuat meubel, sedapat mungkin harus menampilkan keindahan dan karakteristik dari kayu tersebut, sehingga akan mendapatkan mebel yang cantik dan berkualitas.

Aktivitas-aktivitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu menjual produk-produk organisasi yang bersangkutan. Dengan cara demikian dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Produk-produk baru memungkinkan perusahaan yang bersangkutan lebih baik memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berubah yang akhirnya akan memungkinkan perusahaan mencapai lebih banyak laba.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk meubel merupakan barang produksi yang berasal dari olahan kayu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tips dan trik untuk menjual atau memasarkan bisnis meubel:

- a. Menentukan target pasar penjualan dengan jeli. Untuk yang pertama ini, kita akan membahas tentang target pasar. memilih target pasar atau market yang benar-benar ingin anda tuju. Dengan menentukan target market penjualan yang tepat, maka kita akan lebih fokus dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan meubel.
- b. Memperkenalkan toko. Dengan menjual produk meubel ditoko nyata atau offline, berarti sudah punya tempat untuk memasarkan. Dalam hal ini bias berupa toko atau bisa juga hanya dipasarkan di rumah. Dengan mengenalkan toko kepada masyarakat, ada harapan akan dikenal secara luas oleh target market. Caranya bermacam-macam, misalnya: membagi brosur, memasang spanduk, iklan di majalah atau radio lokal, dan lain lain. Yang terpenting bisa dengan mudah diketahui oleh orang banyak. Beriklan yang murah tapi mengenang, yaitu beriklan melalui spanduk dengan menggunakan bahasa iklan yang menarik dan memikat.

- c. Membuat toko yang tertata dan menarik. Mengatur toko agar terlihat tertata dan menarik sehingga calon pelanggan tertarik untuk berkunjung dan membeli. Membersihkan tempat usaha secara berkala, agar produk-produk tetap seperti barang baru. Perlu juga menata ulang tampilan toko, tujuannya agar toko terlihat tidak membosankan
- d. Menjual beberapa produk secara murah tetapi tetap mendapat untung. Produk dengan harga murah adalah incaran para pelanggan. Sebaiknya mungkin memberikan harga yang terjangkau untuk menjaga kelangsungan jual beli. Salah satunya dengan cara menekan keuntungan seminim mungkin, asal tidak rugi dan barang cepat habis. Dengan barang yang cepat habis, berarti ada kesempatan membeli lagi barang-barang terbaru dengan desain yang terbaru karena jika tidak cepat terjual barang tersebut akan ketinggalan model.
- e. Memberi harga promo kepada pelanggan untuk menarik minat pembeli
- f. Terbuka dan jujur dengan harga dan memberi pelayanan istimewa. Menulis secara jelas harga jual produk di spanduk atau di setiap produk yang kita jual. Dengan memberi harga di produk akan mendorong calon pembeli untuk mengunjungi atau membeli produk. Supaya calon pembeli memiliki kesan yang positif, maka seharusnya diberikan pelayanan yang baik, dengan berbahasa yang halus dan mudah dimengerti. Keramahan dan sikap terbuka serta mau membantu dengan tulus akan sangat dihargai calon pembeli. Melayani sebaik mungkin walaupun calon pembeli tidak jadi beli, karena masih ada kesempatan mereka membeli produk meubel di lain hari
- g. Kerjasama dengan pengembang perumahan atau mencari partner tender proyek. Mencoba untuk memulai bekerjasama dengan orang lain yang kiranya ada usaha yang hampir sama. Misalnya dengan

menghubungi pengembang perumahan didaerah sekitar, lalu membicarakan proyek kerja. Beberapa perumahan dengan skala kecil atau menengah terkadang akan memberikan bonus furniture meubel kepada pembeli rumah baru. Ini adalah kesempatan untuk bisa menjual produk meubel dengan kuantitas yang besar.³¹

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai penjualan secara tradisional yang telah lazim digunakan memang sudah banyak. Namun sejauh pengetahuan penyusun masih sedikit yang membahas tentang penjualan ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Christanti Natalia Soei, Harijanto Sabijono, Treesje Runtu, (2014)	Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Ud. Sinar Sakti	Deduktif- induktif	Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dimana harga jual produk kursi santai kayu kelapa menurut perusahaan lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung dengan menggunakan metode <i>Cost Plus Pricing</i> . Hasil ini menunjukkan bahwa metode <i>Cost Plus Pricing</i> sangat tepat diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang industry meubel. Hasil penelitian ini dengan menggunakan metode <i>Cost Plus Pricing</i> harga jual produk menjadi lebih rendah. Kesimpulan penelitian ini: Penetapan harga jual yang ditetapkan oleh

³¹Oman fathurrahman, *katalog anugerah agung furniture*, jepara, 2016, hlm. 14-15

				<p>UD. Sinar Sakti masih menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen atau menggunakan metode harga jual relatif, dimana harga jual mengikuti harga pasar yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Manajemen perusahaan tidak memperhitungkan setiap komponen biaya produksi sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual yang dihitung berdasarkan metode <i>Cost Plus Pricing</i>.</p>
2	Ika Neni Kristanti (2013)	<p>Analisis Penetapan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Dan Metode Tingkat Pengembalian atas Modal yang Digunakan pada Toko Mebel Lestari Pejagoan</p>	Deduktif-induktif	<p>Perbedaan tersebut dikarenakan jumlah produksi meja dan kursi sekolah tiap bulannya berbeda dan kos tetap per unit tiap bulannya. Pada metode <i>cost plus</i> semakin perusahaan memproduksi dalam jumlah yang banyak maka harga jualnya semakin murah, sebaliknya semakin perusahaan memproduksi sedikit maka harga jualnya semakin mahal. Kos tetap yang dikeluarkan tiap bulannya sama (dalam rentang jumlah produksi yang relevan) berarti semakin banyak jumlah yang diproduksi maka kos tetap per unit semakin kecil,</p>

				sebaliknya semakin sedikit jumlah yang diproduksi maka kos tetap per unit semakin besar. Kos per unit yang besar akan menambah harga jual.
3	Iranita, Akhirman, dan Lia Suprihartini (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Customer Value</i> Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat	Deduktif-induktif	Tanggapan eksportir terhadap kualitas karet alam Sumatera Barat. Kualitas produk terutama yang berkaitan dengan karet alam terdiri dari empat subvariabel yaitu <i>performance to product</i> , <i>performance to specification</i> , <i>durability</i> dan <i>serviceability</i> yang secara umum memiliki tanggapan yang relative baik
4	Winnie Gayatri (2013)	Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Pt.Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara	Deduktif-induktif	Ada dua pendekatan yang dapat diambil oleh pihak manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual, yaitu dengan menggunakan harga pokok <i>full costing</i> dan harga <i>variable costing</i> . Perbedaan antara kedua metode tersebut terletak pada perlakuan biaya overhead pabrik.
5	Bellinda Macpal, Jenny Morasa, dan Victorina Tirayoh (2014)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi Pada Jepara Meubel Di Kota Bitung	Deduktif-induktif	Perhitungan harga pokok penjualan yang diterapkan pada Jepara Meubel yaitu dengan menghitung biaya-biaya produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Perhitungan harga pokok penjualan pada jepara meubel

				belum dapat dikatakan efektif, disebabkan perusahaan belum memperhitungkan biaya listrik dan biaya pemasaran ke dalam harga pokok produksinya, dimana biaya-biaya tersebut juga termasuk biaya yang dikeluarkan perusahaan walaupun tidak termasuk dalam biaya produksi langsung satu set kursi dan meja kerja atau tamu.
--	--	--	--	---

Melihat table di atas, terdapat perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah dalam penelitian terdahulu berfokus pada perhitungan harga pokok penjualan barang produksi, tapi dalam penelitian ini berfokus pada penetapan harga penjualan bukan pada perhitungan harga pokok penjualan.

E. Kerangka Berfikir

Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya industri meubel yang ada di kabupaten Jepara, khususnya di kecamatan Kedung yang belum menyadari pentingnya penetapan harga penjualan yang sesuai, dan kurang aktif dalam menetapkan harga jual yang pas. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan penetapan harga jual yang berbeda pada setiap CV, sehingga mempengaruhi jumlah barang yang dijual.

Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, maka harus diterapkan sistem penetapan harga yang sesuai agar penjualan relatif stabil pada tiap-tiap CV meubel dan untuk mempermudah jumlah barang yang diproduksi agar sesuai harga yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membandingkan penetapan harga jual antara di CV. Cipta Karya dengan CV. Agung Jaya dengan cara menganalisis produksi, promosi dan produk penjualan yang sama dengan penetapan harga yang berbeda. Yang mana terdapat beberapa aspek yang sama, sehingga bisa dilihat perbandingan penetapan harga jual antara CV. Cipta Karya dengan CV. Agung Jaya.

Gambar.2.4

Kerangka Berfikir

