

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Studi Kelayakan Bisnis**

Analisis kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.<sup>5</sup>

##### **1. Analisis Aspek Pasar**

Hal yang dikaji dalam aspek pasar yaitu penentuan peluang pasar dan target penjualan, penentuan harga jual dan penentuan strategi pemasaran.

###### **a. Penentuan Peluang Pasar dan Target Penjualan**

Peluang pasar merupakan pasar sasaran yang di dalamnya terdapat keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Peluang pasar didapatkan dari selisih antara proyeksi permintaan dan penawaran dimasa akan datang. Target penjualan adalah jumlah

---

<sup>5</sup>Umar,husein,*studi kelayakan bisnis*,(Yogyakarta:Gramedia pustaka utama, 2001), hlm.227

permintaan yang akan dipenuhi oleh perusahaan berdasarkan peluang pasar yang ada di suatu pasar.

b. Penentuan Harga Jual

Suryana menyatakan bahwa harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Menetapkan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak hanya berdasarkan intuisi atau perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan analisis di lapangan.<sup>6</sup>

c. Penentuan Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kasmir & Jakfar , yaitu terdiri dari:

- 1) Product, adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, dan tidak berwujud.
- 2) Price, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

---

<sup>6</sup>Suryana, *kewirausahaan edisi pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 148

- 3) Place, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.
- 4) Promotion, merupakan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk.<sup>7</sup>

## 2. Analisis Aspek Teknis

Kajian mengenai aspek teknis meliputi perancangan produk, perencanaan kapasitas produksi, perencanaan proses dan fasilitas produksi serta perencanaan lokasi.

### a. Perancangan Produk

Siregar menyatakan bahwa perancangan produk bertujuan untuk menghasilkan suatu prototype produk yang memiliki kemampuan industrialisasi dan komersialisasi.

---

<sup>7</sup>Kasmir,jakfar,*Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada media grup,2006),hlm.89

Kebutuhan konsumen yang digambarkan dalam profil kebutuhan akan diterjemahkan dalam bentuk produk yang memiliki spesifikasi tertentu<sup>8</sup>.

b. Perencanaan Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas pada hakekatnya adalah usaha perusahaan untuk mengatasi fluktuasi permintaan (demand). Dengan perencanaan kapasitas yang baik, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produknya sesuai dengan jumlah kebutuhan konsumen atau sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan.

c. Perencanaan Proses dan Fasilitas Produksi

Perencanaan proses dan fasilitas merupakan perencanaan yang menjelaskan proses-proses dan fasilitas produksi yang dibutuhkan untuk memproses bahan baku menjadi produk yang kita inginkan sesuai dengan kapasitas produksi yang telah direncanakan

d. Perencanaan Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung

---

<sup>8</sup>Siregar, Ali, *Analisis Kelayakan Pabrik*, (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 1991), hlm.43

dari jenis usaha yang dijalankan. Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun non finansial.

## **B. Harga Jual Produk**

### **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. Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut<sup>9</sup>:

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Jakarta:CAPS, 2013), hlm.179-180

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 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<sup>10</sup>.

Berdasarkan hasil uraian diatas, 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

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, (Pt. Prenhallindo, Jakarta), 2002, h.478

penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

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

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.

#### **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”. Sedangkan 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.

### **c. 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<sup>11</sup>:

1) 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.

2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a) 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 yang didapat pada tahun pertama

---

<sup>11</sup> Herman, *Marketing Strategy*, Edisi 1, (Yogyakarta, Andi Offset), 2006, h.165-169

relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b) 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<sup>12</sup>.

c) 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

---

<sup>12</sup>Ibid, hlm. 170

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.

### 3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

#### a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (full cost plus mark-up)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam

penetapan harga, 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<sup>13</sup>.

b) Biaya variabel plus tambahan tertentu  
(*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada full cost.

#### 4) Metode *Cost Plus Pricing*

*Cost plus pricing* merupakan cara untuk menentukan harga jual yang dilakukan dengan menambahkan laba atau mark up pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses

---

<sup>13</sup> T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta, Erlangga, 2001), hlm.69

produksi dan pemasaran. Harga jual yang didasarkan pada perhitungan cost plus pricing dapat dilakukan perhitungan dengan rumus : Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diinginkan

.Perhitungan taksiran biaya dapat dilakukan dapat dilakukan melalui dua dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variable costing*. *Full costing* saat penentuan harga jual yakni dengan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik (variable dan tetap). Administrasi dan umum, serta pemasaran yang merupakan kegunaan dari taksiran total biaya. Sedangkan pada pendekatan *variable costing*, taksiran total biaya yang digunakan sebagai dasar menentukan harga jual meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik variable, administrasi dan umum, serta pemasaran.<sup>14</sup>

## **C. Volume penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran

---

<sup>14</sup> Sunarto, *Akuntansi Manajemen*, (, Yogyakarta:AMUS Yogyakarta,2004), hlm. 179-185.

sehingga menguntungkan bagi pihak lain. 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<sup>15</sup>.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun<sup>16</sup>.

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik<sup>17</sup>. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diataranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

---

<sup>15</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*.( Yogyakarta: Liberty,2004), hlm.403

<sup>16</sup>Ibid, hlm. 404

<sup>17</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, ( Jakarta, Prehallindo, 2000),hlm.212

- 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 menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu<sup>18</sup>:

- 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

---

<sup>18</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing.*( Yogyakarta: Liberty,2004), hlm.405

perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha sebagai berikut<sup>19</sup>:

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.
- 4) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

b. 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

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm.407

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.

c. 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.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama bahkan barang yang lainnya.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan Christanti Natalia Soei, Harijanto Sabijono.<sup>20</sup> Penelitian ini berisi tentang 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 Cost Plus Pricing<sup>21</sup>. Persamaan penelitian sebelumnya adalah metode penentuan harga jual menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Perbedaannya penelitian sebelumnya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian pada UD. Sinar Sakti sedangkan penelitian ini pada Ali Pakan Satwa.
2. Penelitian oleh Prastiwi, Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (Field research) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan. Hasil Penelitian Ini Menggunakan beberapa

---

<sup>20</sup> Christanti Natalia Soei dkk, *Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Sinar Sakti*, Jurnal Emba Vol.2, (Manado: Universitas Ratulangi, 2014), hlm. 208-2017

<sup>21</sup> Soei, Christanti Natalia dkk, *Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti*, (Manado: Jurnal Emba Vol.2 No.3) hlm.216

Tahap dalam Proses penetapan harga jual Yang dimulai dengan tahapbelanja, stok barang, cek biaya total Dan harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan Menggunakan meotde Perhitungan penetapan harga yang Berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya menggunakan harga jual yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi islam dan norma keadilan.<sup>22</sup>

3. Penelitian oleh Ely Nur Jaliyah, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normative. Hasil penelitian ini dapatdissimpulkan bahwa penetapan harga yang terjaditelahmencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambahkan= margin dan penetapan harga sesuai dengan ekonomi Islam.<sup>23</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Parama Wulandari Wening Kusuma, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa memiliki potensi

---

<sup>22</sup>Pratiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung. penelitian yang berjudul Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung”

<sup>23</sup>Ely Nur Jaliyah, 2010, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang berjudul Pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli dirumah makan prasmanan.

ekonomi yang cukup bagus dan layak untuk dikembangkan, ditunjukkan dari perhitungan analisis kelayakan finansial. Kusuma 119 Selain memberi keuntungan bagi UKM, pengembangan usaha ini juga dapat meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti harga penjualan suatu produk, perbedaannya pada penelitian sebelumnya meneliti pada UKM Nata de Coco penelitian ini pada Ali Pakan Satwa<sup>24</sup>.

5. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin dan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi Islam.<sup>25</sup>
6. Suryanah, Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (field research) jenis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga antara petani dan agen pengumpul yang berdasarkan harga kopi dunia. Selanjutnya penetapan harga jual

---

<sup>24</sup>Kusuma, Parama Wulandari Wening, *Analisis Finansial Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata de Coco di Sumedang Jawa Barat*. (Sumedang: Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol.1, No.2), hlm 118-119

<sup>25</sup>Dito, *Pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli di rumah makan prasmanan pendowo limo Jl. Bima sakti No.37 Sapen Yogyakarta*.

kopi petani sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu prinsip keadilan. (tidak ada pihak yang terdzalimi dan dirugikan).<sup>26</sup>

7. Prastiwi, Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan. Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, cek biaya total dan cek harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jual nya menggunakan harga jual yang sama bahkan bisa lebih rendah dari harga pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi Islam dan norma keadilan. Dimana tidak menjual dan memperdagangkan barang barang yang diharamkan, menegakkan keadilan tidak melakukan *ikhhtikar*.<sup>27</sup>
- Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama sama

---

<sup>26</sup>Suryana, 2014, IAIN Raden Intan Lampung. Analisis mekanisme penetapan harga jual kopi antara petani dengan agen pengumpul dalam perspektif ekonomi Islam “studi di pasar bukit kemuning lampung utara”

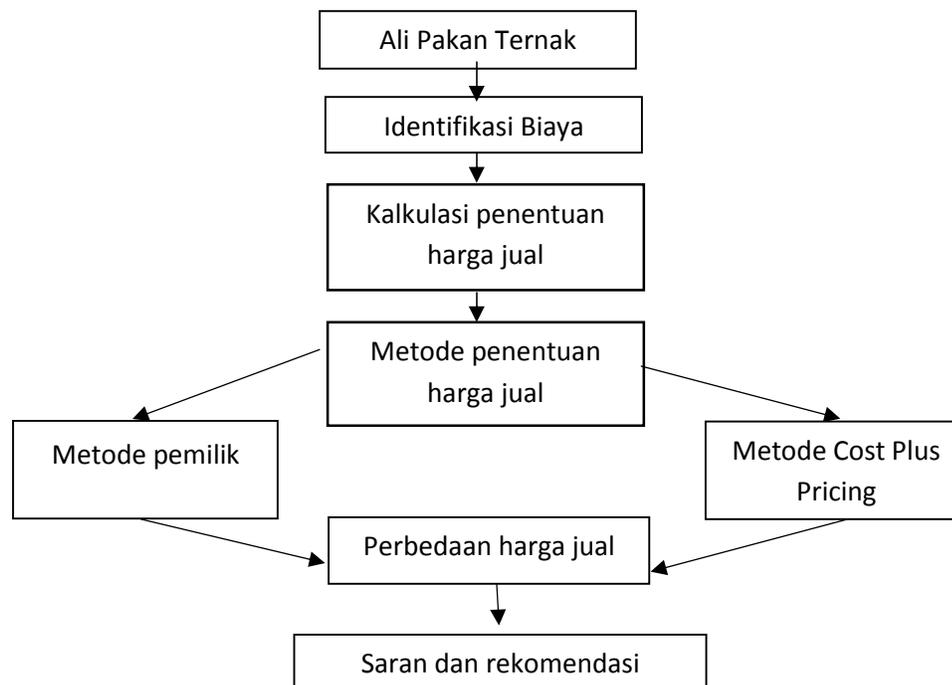
<sup>27</sup>Pratiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung. *Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha keripik pisang askha jaya Gg. Pu Bandar Lampung*

menggunakan perbedaan harga antara reseller dengan konsumen. Sedangkan perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan penetapan harga yang lebih rendah untuk persaingan harga pasar.

### E. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, teori penetapan harga yang akan digunakan oleh peneliti adalah Metode Cost Plus Pricing. Cost plus pricing merupakan cara untuk menentukan harga jual yang dilakukan dengan menambahkan laba atau mark up pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan pemasaran. Lebih jelasnya, berikut kerangka konseptual Metode Cost Plus Pricing:

2.1 kerangka konseptual Metode Cost Plus Pricing  
**Kerangka Konseptual Metode Cost Plus Pricing**



1. Pertama yang akan dilakukan yakni identifikasi biaya. Identifikasi biaya meliputi ongkos produksi katul yang kemudian ditambah dengan biaya tetap total.
2. kalkulasi penentuan harga jual awal ini merupakan tahap kalkulasi harga jual kasar sebelum mengaplikasikan harga metode penetapan harga jual tertentu.
3. Peneliti menentukan metode harga jual. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode cost plus pricing
4. Pengaplikasian metode cose plus pricing kemudian dibandingkan dengan penetapan harga yang digunakan oleh pemilik. Sehingga, terlihat hasil penghitungan harga jual.
5. Jika hasil perbandingan harga tersebut menimbulkan kerugian baik untuk produsen maupun konsumen, maka peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi, agar kerugian bisa diminimalisir terlebih dihindari.