

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
KREDIT KENDARAAN MOTOR PADA  
PEGADAIAN SINJAI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**SARINA**

NIM. 190311046

Pembimbing :

1. Dr. Firdaus, M.Ag
2. Nurwahidah, S.H.I., M.E

**PROGRAM STUDI PERBAKAN SYARIAH (PSy)  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD  
DAHLAN SINJAI**

**2023**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarina  
NIM : 190311046  
Program Studi : Perbankan Syariah (Psy)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai , 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

**Sarina**

NIM. 190311046

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul Strategi Penetapan Harga dalam meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor pada Pegadaian Sinjai disusun Oleh Sarina Nomor Induk Mahasiswa 190311046 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 8 Agustus 2023 M bertepatan dengan 21 Muharram 1445 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

### Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I	Sekretaris	(.....)
Abd. Muhaemin Nabir, S.E.,M.Ak.Ak	Penguji I	(.....)
Salam, S.E.,M.M.	Penguji II	(.....)
Dr. Firdaus, M.Ag.	Pembimbing I	(.....)
Nurwahida, S.H.I.,M.E	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,  
Dekan FEHI UIAD Sinjai



Abd. Muhaemin Nabir, S.E.,M.Ak, Ak.  
NIM. 190311046

## ABSTRAK

**Sarina** .*Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai*. Skripsi. Sinjai: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai (2) Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Penelitian ini termasuk dalam penelitian fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah pegawai Pegadaian Sinjai.

Jenis penelitian ini adalah Fenomenologi dengan pendekatan Kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Kepala cabang , BPO ,dan UPC . Objek penelitian ini adalah Strategi Penetapan Harga. Adapun teknik pengumpulan yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, (1) Sistem penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai yaitu dengan menggunakan metode pendekatan permintaan dan penawaran. (2) Strategi yang digunakan perusahaan pegadaian sinjai dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memberikan angsuran rendah dan sistem promosi. (3) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai yaitu adanya faktor permintaan, penawaran, dan faktor persepsi konsumen

**Kata Kunci** :*Strategi, Penetapan Harga, Penjualan Kredit*

## ABSTRACT

**Sarina.** *The Pricing Strategy in Increasing the Volume of Motor Vehicle Credit Sales at Pegadaian Sinjai.* Thesis. Sinjai: Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law UIAD Sinjai, 2023.

This research aims to determine: (1) the pricing system for increasing the volume of motor vehicle credit sales at Pegadaian Sinjai (2) The pricing strategy for increasing the sales volume for motor vehicle credit at Pegadaian Sinjai (3) Factors that influence pricing. This research is included in phenomenological research using a qualitative approach. The subjects of this research were Pegadaian Sinjai employees.

This type of research is phenomenology with a qualitative approach. The subjects of this research are branch heads, BPOs, and UPCs. The object of this research is pricing strategy. The collection techniques are interviews and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results show, (1) the pricing system in increasing the volume of motor vehicle credit sales at Pegadaian Sinjai is by using the demand and offer approach method. (2) The strategies used by Pegadaian Sinjai company to increase sales volume are by providing low installments and a promotional system. (3) The factors that influence price determination at Pegadaian Sinjai are demand, supply, and consumer perception factors.

**Keywords:** Strategy, Pricing, Credit Sales

## مستخلص البحث

سارينا: استراتيجية التسعير لزيادة حجم مبيعات السيارات الائتمانية في محل رهن سنجالي. البحث. سنجالي: قسم دراسة المصرفية الشرعية، كلية الاقتصاد والشرعية الإسلامية جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجالي، ٢٠٢٣.

يهدف هذا البحث إلى تحديد: (١) نظام التسعير لزيادة حجم مبيعات ائتمان المركبات في محل رهن سنجالي (٢) استراتيجية التسعير لزيادة حجم مبيعات ائتمان المركبات في محل رهن سنجالي (٣) العوامل التي تؤثر على التسعير. يتم تضمين هذا البحث في البحث الظاهري باستخدام فحج نوعي. كان موضوع هذا البحث هو موظفي محل رهن سنجالي.

نوع البحث هو علم الظواهر ذو منهج نوعي. موضوعات هذا البحث كانت رؤساء الفروع، BPO وUPC. الهدف من هذا البحث هو استراتيجية التسعير. تقنيات الجمع هي المقابلات والوثائق. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي جمع البيانات، والحد من البيانات، وعرض البيانات، ورسم الاستنتاج.

تظهر نتائج البحث أن (١) نظام التسعير لزيادة حجم مبيعات ائتمان المركبات في محل رهن سنجالي يتم باستخدام طريقة العرض والطلب. (٢) الإستراتيجية التي تستخدمها محل رهن سنجالي لزيادة حجم المبيعات هي من خلال تقديم أقساط منخفضة ونظام ترويجي. (٣) العوامل التي تؤثر على تحديد السعر في محل رهن سنجالي هي عوامل الطلب والعرض وإدراك المستهلك.

الكلمات الأساسية: الإستراتيجية، التسعير، مبيعات الائتمان

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الذِّي بِيَاءِ فَاشْرَعَلَ مَدَّ سَلَاوَةَ الصَّلَاةِ وَالْعِلْمِ بِرَبِّ اللَّهِ الْحَمْدُ  
بِعَدَامَا. أَجْمَعِينَ بِهِ وَأَصْحَابَهُ عَلَّوْمُ مُحَمَّدِنَا سَيِّدِ سَادَتِنِ وَالْمَر

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Mustaming dan Ibu Hamdana yang telah mendidik dan membesarkan dan mendukung studi penulis;
2. Dr. Firdaus, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
3. Dr. Ismail, M.Pd., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;

4. Rahmatullah,S.Sos.I., M.A., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
5. Dr. Muh. Anis, M. Hum., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
6. Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
7. Nurwahida, S.H.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah,
8. Dr. Firdaus, M.Ag selaku pembimbing I, dan Nurwahida, S.H.I.,M.E., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dorongan sampai Skripsi ini selesai;
9. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
10. Seluruh Pegawai dan Jajaran Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang telah membantu kelancaran akademik;



11. Kepala dan staf perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang telah membantu kelancaran akademik;
12. Kepada Teman-teman Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019 dan Mahasiswa Prodi lain yang ada di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai serta berbagai pihak yang tidak di sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt., dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin...

Sinjai, 18 Juli 2023

Sarina

NIM.190311046

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Strategi Penetapan Harga .....	10
a. Pengertian Strategi Penetapan Harga .....	10
b. Tujuan penetapan harga .....	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	18
d. Metode penetapan harga .....	22

e.	Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam .....	35
f.	Harga yang Adil Dalam Islam .....	43
2.	Volume Penjualan .....	47
a.	Pengertian Volume Penjualan .....	47
b.	Tujuan volume penjualan.....	49
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	50
d.	Strategi Penetapan Harga Dalam Islam .....	52
B.	Hasil Penelitian yang Relevan .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>64</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	64
B.	Definisi Operasional .....	66
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	68
D.	Subjek dan Objek Penelitian .....	68
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	69
F.	Instrumen Penelitian .....	73
G.	Keabsahan Data.....	74
H.	Teknik Analisis Data.....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>80</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	80
B.	Hasil dan Pembahasan Penelitian .....	88
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>95</b>
A.	Kesimpulan .....	95
B.	Saran.....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi serta harus mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan hasil produksinya dalam mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun(Firdawati, 2017).

Dalam masa persaingan yang ketat saat ini, menyadari pemasaraan 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.

Perusahaan sering kali memberi harga produknya untuk memaksimalkan laba, namun mereka sering berharap untuk memenuhi tujuan penetapan harga (*pricing objective*) yang lain juga. Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing.(Anja 2005).

Penetapan harga adalah salah satu kunci strategi untuk memaksimalkan laba merupakan hal yang rumit. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan mungkin akan menjual banyak unit produknya tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan pada setiap unitnya. Sebaliknya apabila harga-harga ditetapkan terlalu tinggi perusahaan akan mendapatkan laba yang besar pada setiap barangnya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah yang sedikit. Sekali lagi perusahaan akan kehilangan uang, selain itu perusahaan akan mengalami kelebihan menghindari masalah-masalah ini, perusahaan –perusahaan mencoba menetapkan harga agar mampu menjual sejumlah unit yang akan menghasilkan

laba total tertinggi yang mungkin dapat di capai. (Ricky W.Griffin, Ronald J.Ebert, 2007).

Penetapan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode yang bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.

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 di peroleh 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 (Anja 2005).

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu sehingga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ( ٢٩ )

Terjemahnya:

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.

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya, perniagaan tidak boleh dilakukan dengan jalan batil karena sebuah transaksi harus dilakukan secara sukarela dan memberikan keuntungan secara proporsional bagi para



pelakunya, dengan begitu akan tercipta transaksi ekonomi yang bersifat adil.

Oleh sebab itu, harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga. (Supriadi, 2018)

Sehubungan dengan uraian di atas, maka salah satu kebijakan perusahaan untuk mencapai keuntungan adalah dengan cara analisis strategi penetapan harga jual produk. Bahwa dalam menetapkan harga jual merupakan *profit planning approach* yang didasarkan pada hubungan antara volume penjualan, laba. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dalam menetapkan harga sebagai pedoman dalam menentukan kebijaksanaan dalam bidang penjualan maupun di bidang perencanaan laba dan keuntungan.

Pegadaian cabang sinjai merupakan salah satu pegadaian yang melayani nasabah menggadaikan barangnya terutama yang berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya PT pegadaian sinjai merupakan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dari berbagai produk yang ditawarkan, produk Kredit Kendaraan Bermotor menjadi salah satu produk unggulan dari banyak masyarakat yang berminat, bagi beberapa kalangan menengah ke atas membeli kendaraan bermotor secara tunai mungkin bisa saja, namun bagi sebagian orang lainnya lebih memilih membeli kendaraan bermotor dengan sistem angsuran, meskipun jatuh harganya lebih mahal, pembelian kendaraan bermotor dengan cara mengangsur tidak membutuhkan dana besar dalam satu waktu sehingga dengan sistem angsuran dirasa lebih ringan sehingga dana di manfaatkan untuk hal lain. Hal ini tentu menjadi tantangan terutama bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Sinjai lebih mempromosikan produknya agar volume penjualannya lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi lebih luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam Penelitian ini berpatokan atau hanya berbicara soal bagaimana sistematisa penetapan harga dan strategi dan berfokus pada pegadaian sinjai.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini , yaitu

1. Bagaimana Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai?
2. Bagaiamana Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai?
3. Apa faktor yang mempegaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai
2. Untuk mengetahui “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai”.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

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. Bagi Peneliti**

Dapat memberikan dan menambah wawasan, ilmu pengetahuan bagi peneliti terkait dengan Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor

###### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

**c. Bagi Instansi**

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah dalam meningkatkan volume penjualan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Konsep Teori**

##### **1. Strategi Penetapan Harga**

###### **a. Pengertian Strategi Penetapan Harga**

Strategi berasal dari *Strategeia* yang berasal dari kata *stragos* yang berarti militer dan *nag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Senada dengan pengertian strategi secara umum. Siagan (1995) mengemukakan pengertian strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.

Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Pearce dan Robinson (2010) mengemukakan pengertian strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Morrisey (2006) memberikan pengertian strategi sebagai suatu proses untuk menentukan arah yang harus di tuju oleh perusahaan agar bisa tercapai segala misinya.

Scholes dan Johnson (2016) lebih jelas memberikan pengertian strategi sebagai arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang

terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (Apri Winge Adindo, 2021:39)

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi bisa memberikan sebuah pengarahan yang jelas bagi semua anggota organisasi. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka bisa berpengaruh kepada keputusan yang diambil. Keputusan akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

Strategi merupakan suatu yang direncanakan yang disatukan, luas dan berintegrasi yang dibuat untuk memanfaatkan keunggulan strategis dan dapat menghadapi tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pembentukan strategi dalam organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan, dan sasaran yang menjadi



dasar budaya organisasi tersebut. (Ahmad Ridwan,2020:26)

Harga dalam bahasa inggris dikenal dengan *price* .Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Monroe menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti

bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. (Mihel Tuatfaru, 2021:2)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dari hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga di pandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran ,karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga ialah satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut 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.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan acara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk atau jasa lainnya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. (Verina H. Secapramana, 2000:32)

Penentuan harga bukanlah persoalan yang dihadapi oleh perusahaan untuk pertama kali peluncuran produk baru, tetapi penentuan harga tetap akan dilakukan pada produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan (misalnya pesaing merubah harga, kenaikan harga secara umum, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya). (Mushtar:2021).

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqashid Al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara 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). (Fauziah & Nurwahida: 2019).

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penjualan produk dalam menetapkan harga mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun barang antar yang satu dengan

yang lainnya. Menurut Harini (2008:55) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama mencegah terjadinya perang harga, khususnya jika menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan dan meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu maka perusahaan harus mempertahankan atau mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan

usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas (Kerjasama dan Remaja 2014)

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal yaitu:

## 1) Faktor Internal

### a) Tujuan Pemasaran

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

### b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari saran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya untuk harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan ciri faktor yang dapat ditawarkan

dan biaya produksi yang dapat dilealisir. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga.

c) Biaya

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



## 2) Faktor Eksternal

### a) Pasar dan permintaan

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

### b) Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang

efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

##### **1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi

pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari:

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan

kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c) *Prestige Pricing*

Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan strategi ini seperti permata, berlian, parfum, porselin,

limousine, jaket kulit, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

d) *Price Lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) *Odd-Even Pricing*

Odd-Even pricing merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp. 9.975 masih di bawah Rp. 10.000, artinya bila dibayar dengan Rp. 10.000 maka masih ada kembaliannya. Harga sebesar Rp. 9.975 masih berada dalam kisaran Rp. 9.000-an, bukan Rp. 10.000-an. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian

berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

f) *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler dan retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen- komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle Pricing*

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus*

*percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*

a) *Standard Markup Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya, pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, hem 15%, dan lain-lain. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase mark up bervariasi besarnya, tergantung pada jenis usaha serta produk yang dijual. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya lebih tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga suatu item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah



rumah. Jadi, bila biaya kontruksi sebuah rumah sebesar Rp100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya kontruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar RP 115 juta.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen hanya akan memperoleh fee sebagai laba yang besarnya tergantung kesepakatan bersama.

d) *Exsperience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa

tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

### 3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*

#### a) *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya berupa ketentuan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus

:

Laba : Pendapatan total – Biaya total

Laba : (Harga x kuantitas) – (Biaya tetap +  
(Biaya variable x Kuantitas)

b) *Target Return On Sales Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan- jaringan supermarket.

c) *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu:(Supriadi Muslimin, 2020: 5)

a) *Customary pricing*

Metode ini digunakan pada produk yang penetapan harganya dilakukan dengan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Dengan begitu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

b) *Above, At, or Below Market Pricing*

Pada umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau di bawah

harga pasar tersebut. *Above – market pricing* dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau factor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. *At-market pricing* merupakan harga yang ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. *Below-market* merupakan harga yang ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generic misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan private brand, contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, minuman ringan, dan sebagainya.

c) *Loss Leader Pricing*

Terkadang ada perusahaan yang menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku. Produk pancingan tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang

dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian. (Solikul Hadi, 2019:196)

**e. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam**

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan terhadap produknya.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran

bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.

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.

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.

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.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat

membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Pada masa kenabian dalam dunia perdagangan Arab menjadi kesepakatan bersama bahwa tingginya rendahnya permintaan terhadap komoditas ditentukan oleh harga yang bersangkutan yang mana jika tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan menjadi murah. Dalam pembahasan harga serta hal-hal yang terkait mengungkapkan pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah beserta Ibnu Khaldun.

#### 1) Konsep Harga Menurut Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut menurut Abu Yusuf menyatakan, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang

mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.

## 2) Konsep Harga Menurut Al-Ghazali

Al-Ghazali telah menjabarkan secara rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Al-Ghazali pasar

merupakan bagian dari “ keteraturan alami” secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar. Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dalam tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan oleh nya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”

### 3) Konsep Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau

mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Taimiyah dengan tegas ia menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.

Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.

#### 4) Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan.

Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka

harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.

**f. Harga yang Adil dalam Islam**

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r almitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*shahih muslim*). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib.

Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (*denda*), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-'adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum islam tentang transaksi

bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah di atas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan al-Khulafa' al-Rasyidin, tetapi sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu: *'iwad al mits (equivalen compensation/ kompensasi yang setara)*. Dalam alhisbahnya ia mengatakan: "Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan itulah esensi keadilan (*nafs al-'adl*)". Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil.

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 syari'ah islam terhadap



keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan 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 dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar

dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran.

Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ekonomi islam. Menegakkan keadilan dan membrantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah islam menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashidsyariah*. *Sayyid Qutb* menyebutkan keadilan sebagai unsur pokok komprehensif dan terpenting dalam aspek seluruh kehidupannya.

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan terdiri dari dua kata utama yaitu volume dan penjualan. Kata volume secara bahasa dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti, isi, tingkat, dan banyaknya (KBBI, 2016), dalam hal ini sering kita sebut dengan kuantitas, sedangkan kata penjualan atau selling dapat diartikan sebagai interaksi yang digambarkan dengan pertemuan antara individu yang saling bertatap muka dan memiliki tujuan untuk melakukan transaksi pertukaran uang dengan produk yang memiliki tujuan untuk melakukan transaksi pertukaran uang dengan produk yang memiliki nilai jual atau *value*.(Crisdian Yulianto, 2021:33)

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan

yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. (Budieli Hulu dkk, 2021:17)

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyamoaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati. Sedangkan pengertian penjualan menurut Lim Tanujaya (2004:9) adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kedua pengertian penjualan diatas dapat diartikan bahwa penjualan merupakan usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang

dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. Menurut Kotler (2000), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, Sedangkan menurut Swastha dan Irwan (1999:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya.

#### **b. Tujuan Volume Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

- a. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

c. Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pun tak luput dari

hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

#### **d. Strategi Penetapan Harga Dalam Islam**

Pada dasarnya, strategi harga dalam ekonomi konvensional dapat digunakan dalam ekonomi syariah selama tidak bertentangan dengan koridor syariat islam, namun disarankan bahwa perilaku ekonomi dari sebuah pasar islami harus dibedakan dengan tegas dengan pasar yang dijalankan oleh sistem konvensional. Karena prinsip yang dituju oleh keduanya berbeda. Tujuan dari kegiatan ekonomi konvensional yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan dalam ekonomi syariah untuk meraih *al-falah* dan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda di akhirat kelak bagi dirinya sendiri maupun bagi semua manusia. Sehingga dalam pembahasan ini akan membalik *pricing strategy* dalam ekonomi konvensional kepada Ekonomi Syariah, dengan mengadopsi garis besar permasalahan tersebut.

Bagi perusahaan yang baru berdiri, dalam menentukan harga barang harus melihat kondisi pasar saat itu, kecuali produk tersebut belum



pernah ada sebelumnya di pasaran. Mengenai barang manakah yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tidaklah penting selagi barang yang diminta oleh konsumen adalah sama dengan jumlah barang yang dikeluarkan, dan mencukupi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Persaingan yang tidak sehat seperti perang harga tidak diperkenankan di dalam pasar, karena dapat menjadi bumerang bagi para penjual. Sehingga produk yang akan dijual di dalam pasar harus mengikuti harga pasar yang berlaku, kecuali produk tersebut memiliki kualitas di atas produk sejenis lainnya, maka penjual dapat menjual di atas harga rata-rata. Karena secara tidak langsung Rasulullah Saw menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga namun bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah. Karena dalam penentuan harga tidak diperbolehkan adanya kerugian baik bagi pembeli maupun penjual, dimana tingginya harga dapat berdampak pada daya beli konsumen, sedangkan terlalu rendahnya harga dapat menyebabkan produsen tidak dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkannya.

Perdagangan merupakan penambahan modal dengan membeli barang dan berusaha menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dilakukan baik dengan menunggu naiknya harga pasar atau dengan menjual ke tempat lain yang lebih membutuhkan dengan harapan akan memperoleh harga yang lebih baik. Atau dengan menjual dengan kredit jangka panjang, meskipun keuntungan yang diperoleh akan kecil dibandingkan dengan modal yang ditanam, namun apabila modal yang ditanamkan berjumlah besar, laba yang tipis pun akan mendatangkan keuntungan.

Harga yang ditetapkan tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli konsumen, namun harga juga tidak boleh terlalu rendah sehingga tidak dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan, karena harga yang baik merupakan harga yang dapat menutupi semua biaya operasional dengan margin laba tertentu, namun tidak merugikan pembeli (Martoon, 2004). Persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Rasulullah Saw.

Maksimalisasi keuntungan merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, memperbesar dan terus membuka selebar mungkin ruang tambahan laba antara penerimaan dan biaya total. Namun dalam memaksimalkan keuntungan dikondisikan pada pandangan Islam tentang bisnis, perlindungan konsumen, dan bagi hasil di antara factor yang mendukung, sehingga maksimalisasi keuntungan tidak melanggar norma-norma perilaku Islam. Pada dasarnya Islam memperbolehkan pengambilan keuntungan atas modal namun besarnya tidak boleh ditetapkan berdasarkan persentase dari modal. Laba tersebut merupakan intensif atas modal yang digunakan dalam produksi yang perhitungannya dilakukan sesudah proses produksi selesai dan kewajiban kepada pekerja sudah dibayarkan. Laba merupakan pembayaran untuk asumsi resiko bagi pengusaha yang bersifat tidak tetap sesuai dengan kondisi perusahaan yang suatu saat mengalami keuntungan serta asumsi pada suatu saat akan mengalami kerugian.

Sejalan dengan pendapat al-Ghazali yang menyatakan bahwa keuntungan merupakan kompensasi dari kepayahan perjalanan, resiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri si pedagang. Walau pada dasarnya al Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang berlebih untuk menjadi motivasi pedagang, namun ia menegaskan bahwa keuntungan menjadi motivasi pedagang, namun baginya keuntungan sesungguhnya merupakan keuntungan di akhirat kelak.

Keuntungan minimum ini dapat ditentukan dengan berlandaskan pada dua hal. Pertama, memaklumi bahwa perusahaan pernah dan mungkin akan mengalami kerugian kembali di masa yang akan datang, kerugian ini akan dapat dihindari apabila perusahaan mengalami keuntungan. Kedua, keuntungan dan kerugian ini bila digabungkan akan menghasilkan keuntungan yang mencukupi dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Sehingga tujuan tersebut dapat dikatakan sebagai keuntungan minimum.

Dalam Islam, setiap perusahaan memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan minimum.

Perusahaan tidak memperhitungkan jumlah modal dan jumlah buruh yang digunakan, namun prinsip ‘kemanusiaan’ menjadi dasar yang menentukan batas keuntungan para pekerjanya. Jika keuntungan pekerja tidak dapat dipertahankan maka pengusaha tidak akan mendapatkan keuntungan (Siddiqi, 1996). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ibnu Khaldun yang menyatakan bahwa sekalipun harga bahan mentah harus diperhatikan, namun nilai kerja harus lebih besar dari bahan mentahnya, karena kerja dalam pertukangan mengambil bagian terbanyak (Ibnu Khaldun, 2000).

Menurut Wan Yusof (2004) tujuan dari sebuah perusahaan Islam tidak pada memaksimalkan keuntungan, tapi lebih pada mewujudkan tataran yang adil terhadap keuntungan jika memungkinkan untuk dicapai, dan tujuan yang paling penting adalah Amal Ma’ruf Nahi Munkar. Dengan begitu hasil dari outcome pasar akan membawa keuntungan kepada masyarakat dengan menurunnya distorsi input keseluruhan dan meningkatkan

kesejahteraan social masyarakat kalangan bawah dalam hal distribusi pendapatan.

Dari keterangan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, suatu perusahaan diperbolehkan untuk mengambil keuntungan berapapun besarnya, dengan memperhatikan bahwa maksimalisasi keuntungan tidak dijadikan sebagai tujuan utamanya serta harga yang ditentukan mengikuti mekanisme pasar yang sudah ada. Dengan begitu akan tercipta harga yang adil. (Sholikul Hadi,2019:203)

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Hasil-hasil penelitian relevan merupakan review terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah pokok yang dibahas. Hasil-hasil review penelitian relevan bertujuan untuk menjelaskan perbedaan focus penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian akan tampak originalitas karya ilmiah dan signifikansi penelitian yang akan dilakukan. (Firdaus,dkk 2022:55)

Dari penelitian terdahulu,penulis menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, untuk itu penulis mengangkat beberapa penelitian

sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

1. Lilis Cucu Sumartini dan Dini fajriany Ardining Tias (2019) “Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja” Hasil penelitiannya memperoleh kesimpulan yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kepuasan konsumen kedai kopi kala senja sebesar 81,34 % artinya konsumen sangat puas terhadap produk yang ditawarkan di kedai kopi kala senja. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Kedai kopi kala senja memberikan kepuasan konsumen dan dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke kedai kopi kala senja, bahkan juga menarik konsumen baru, kondisi ini dapat meningkatkan volume penjualan. Tingkat kenaikan volume penjualan tiga bulan terakhir sebesar 41,50 % kemudian meningkat pada bulan berikutnya sebesar 49,50 %. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lilis cucu sumartini,dkk (2019) yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian yang dilakukan lilis cucu sumartini penelitian tersebut lebih berfokus mengenai kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penulis memiliki focus penelitian strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai peningkatan volume penjualan.

2. Dika Hikmawan (2022) “ Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada toko AGS Kuningan)” Hasil penelitiannya memperoleh kesimpulan yaitu:

Dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran ( produk, harga, promosi dan lokasi) poduk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi, memberikan tester dan bantuan social media, serta lokasinya yang



strategi. Strategi pemasaran secara islamiyah yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari tiki lain, pelayanan yang maksimal. Dalam meningkatkan penjualan toko AGS Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya social media. Penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat menjadikan contoh untuk perusahaan lain, bukan hanya margin yang diutamakan namun pelayanan yang baik.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh dika hikmawan (2022) yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian yang dilakukan dika hikmawan penelitian tersebut lebih berfokus mengemai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam dan yang menjadi pembeda lainnya yaitu terhadap objek penelitiannya yang dilakukan di toko AGS Kuningan . Sedangkan

penulis ber focus pada penelitian strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan, dan objek penelitiannya di lakukan pada PT Pegadaian cabang sinjai. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai peningkatan volume penjualan.

3. Fitri Mutia Ningrum (2006) “Analisis strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sirup markisa pyramid unta pada PT. Pintu besar selatan medan” Hasil penelitiannya memperoleh kesimpulan yaitu:

Hasil analisis data yang dihasilkan menyatakan bahwa secara persial harga berpengaruh negative dalam meningkatkan volume penjualan PT. Pintu besar selatan medan dengan tingkat keyakinan 95% sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan PT. Pintu besar selatan medan dengan tingkat keyakinan 95%. Secara persial diantara variabel bebas yang diteliti ,diketahui promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan volume penjualan PT. Pintu besat selatan medan. Hal ini diketahui dari nilai standardized

coefficient variabel promosi ( $X_2$ ) yang lebih tinggi dari nilai standardized coefficient variabel harga ( $X_1$ ).

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mutia (2006) yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian yang dilakukan Fitri Mutia penelitian tersebut lebih terfokus pada strategi penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan yang menjadi pembeda lainnya yaitu terhadap objek penelitiannya yang dilakukan di PT. Pintu Besar Selatan Medan. Sedangkan penulis hanya berfokus pada penelitian strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan dan objek penelitiannya dilakukan pada PT. Pegadaian Sinjai. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan mengkaji mengenai peningkatan volume penjualan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Penelitian Fenomenologi. Arti kata dari fenomenologi secara *etimologis* yaitu berasal dari fenomena dan *logos*. Fenomena berasal dari kata kerja Yunani, yaitu “*phainesthai*” artinya menampak, dan sinonim kata dari kata fantasi, fantom, dan fosfor yang artinya sinar atau cahaya. Berdasarkan kata tersebut maka terbentuk kata kerja, yaitu “tampak” terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa Indonesia diartikan “cahaya”. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Selanjutnya menurut menurut Moleong (2007:8) fenomenologis mengacu pada kenyataan, atau kesadaran tentang sesuatu benda secara jelas, memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada

dalam situasi-situasi tertentu, untuk memahaminya memulai dengan diam. Para *fenomenologis* berasumsi bahwa kesadaran bukanlah dibentuk karena kebetulan oleh sesuatu hal yang lain daripada dirinya sendiri.

## 2. Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data deskriptif (Emzi, 2010:23). Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau sejumlah dokumen. Data-data tersebut nantinya akan dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis data kualitatif terletak pada pelukisan atau peraturan berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sanapiah Faisal, 1989:258). Pelukisan atau penuturan inilah yang disebut dengan diskriptif. Sebuah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel, kelompok, atau gejala social yang terjadi dimasyarakat (Nanang Martono, 2010:16-19). Penelitian deskriptif menurut

hadari nawawi, dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian ( seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari nawawi, 1998:63). Peneliti memilih jenis pendekatan ini didasari atas beberapa alasan. Pertama, pendekatan kualitatif ini digunakan karena data-data yang dibutuhkan berupa informasi mengenai suatu gejala fenomena yang terjadi di salah-satu daerah atau pada masyarakat yang dalam penelitian ini data-data yang diambil dari para pihak yang bersangkutan yang terdapat di pegadaian sinjai.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah bagaimana peneliti akan menjelaskan tentang suatu variabel yang akan diteliti. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam judul ini, maka didalam penelitian ini, peneliti lebih dahulu menuliskan pengertian dari variabel yang terdapat pada judul yaitu:

1. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi bisa memberikan sebuah pengarahan yang jelas bagi semua

- anggota organisasi. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka bisa berpengaruh kepada keputusan yang diambil.
2. Penetapan harga merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
  3. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan

laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### 1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yaitu PT. Pegadaian Cabang Sinjai, Jl.Persatuan Raya, No.8, Balangnipa, Kec.Sinjai, Sulawesi Selatan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurung waktu 3 bulan lamanya

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi



adalah pimpinan sampai dengan jajarannya di PT. Pegadaian Cabang Sinjai.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut supranto objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas Anto Dayan, objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor pada PT. Pegadaian Cabang Sinjai.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data atau informasi serta fakta pendukung yang ada dilapangan untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan. Observasi di definisikan sebagai proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Observasi sebagai alat evaluasi banyak digunakan untuk menilai tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.

Jenis Observasi yang digunakan oleh peneliti pada PT. Pegadaian Cabang Sinjai ialah observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu saat data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan

terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi (Sugiyono, 2015:228).

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan Tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau rekaman secara audio, visual, atau audio visual. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil (Sugiyono 2015:231).

Wawancara ialah dengan mewawancarai langsung pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal mendapatkan informasi akurat mengenai Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada pegadaian cabang sinjai. Wawancara yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk

pengumpulan datanya. Dalam wawancara tidak terstruktur, pedoman wawancara digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### 3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, metode lain yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah aktivitas atau proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencairan, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015:240). Adapun instrument yang

digunakan dalam dokumentasi adalah seperti buku tulis (*notebook*), pulpen atau alat tulis lainnya atau kamera untuk mendokumentasikan gambar atau foto. Selain itu, peneliti juga mencari literatur atau materi materi yang terkait dengan Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

## **F. Instrumen Penelitian**

Terdapat hal utama yang memengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian. Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.

### **1. Lembar Observasi**

Di dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen dengan terjun langsung ke lokasi penelitian

untuk menggali data-data yang ada dilapangan, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam.

## 2. Pedoman Wawancara

Di dalam penelitian ini, maka alat wawancara yang penulis gunakan adalah sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul yang diambil oleh peneliti yakni strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada pegadaian cabang sinjai.

## 3. Dokumentasi

Di dalam penelitian ini alat dokumentasi yang penulis gunakan adalah berupa foto-foto, buku catatan, serta buku panduan yang ada dilokasi penelitian.

## **G. Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan peneliti benar-benar

merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh (Sugiyono, 2007:270). Agar supaya dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *kredibilitas*, uji *transferabiliti*, uji *depenability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan Triangulasi. Triangulasi data, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tringulasi sumber data, tringulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant obervation*) dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan manghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan

memberikan pandangan (*insight*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

2. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.
3. Triangulasi waktu yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, sehingga akan memberikan data yang valid dan lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji. menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono 2007: 276).



## H. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses yang membawa bagaimana data yang diatur, mengorganisasikan apa yang ada dalam sebuah pola, kategori dan unit deskriptif dasar. Bogdan dan Biklen mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J. Moleong, 2007:248).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan pencatatan, kemudian menganalisis data tersebut melalui berbagai tahapan, seperti teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Data *Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang

digunakan untuk bahan penelitian. Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah diuraikan di atas, yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 2. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Dalam penelitian ini, setelah peneliti memperoleh semua data dari berbagai sumber yaitu hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka, maka peneliti melakukan tahap awal analisis data yaitu reduksi data. Melakukan reduksi data untuk memilih dan memfokuskan data berdasarkan masalah yang akan diteliti. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

## 3. Data *display* (Penyajian Data)

Setelah reduksi data dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif, dan fungsinya untuk menjelaskan, mendeskripsikan, meringkas, dan menyederhanakan data yang kompleks. Selain itu

dapat juga disajikan dalam bentuk gambar, grafik dan tabel untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penyajian data dimaksudkan untuk memperkuat data penelitian. Penyajian data tersebut, penulis susun secara sistematis, yang mengkonfirmasi dan menyesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai “Bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada PT. Pegadaian Sinjai.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Tahap terakhir dari analisis data adalah menarik kesimpulan. Tujuan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Peneliti menarik kesimpulan ketika menyederhanakan dan menyajikan data, dan kemudian berulang kali meninjau untuk mendapatkan kesimpulan yang andal sesuai dengan fokus penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Pegadaian Sinjai**

Sejarah pegadaian berawal dari berdirinya Bank Van Leening di jaman VOC (*Verenigde Oost Company*) yang bertugas memberikan pinjaman uang tunai kepada masyarakat dengan harta berharga. Pegadaian dalam perkembangannya mengalami perubahan, baik dalam bentuk usaha maupun perubahan status pengelolaannya. Berdasarkan Staatblad 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901, pada tanggal 1 April 1901 berdirinya kantor pegadaian yang berarti menjadi lembaga resmi pemerintah.

Kantor pegadaian yang menjadi lembaga resmi pemerintahan tersebut berubah menjadi perusahaan negara pegadaian yang berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia tahun 1969 dikeluarkanlah Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.9 Tahun 1969 yang mengatur bentuk-bentuk usaha negara menjadi beberapa, antara lain adalah Perusahaan Jawatan (Perjam), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Persero (Persero). Dengan berjalannya waktu,

perusahaan negara pegadaian berubah menjadi perusahaan jawatan.

PT. Pegadaian memiliki maksud dan tujuan untuk melakukan usaha gadai dan fidusia, baik secara konvensional maupun syariah, dan jasa lainnya dibidang keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terutama untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas. Kemudian untuk mencapai maksud dan tujuan itu maka persero melakukan kegiatan usaha utama berupa penyaluran pinjaman.

Setelah perusahaan negara pegadaian berubah lagi menjadi perusahaan jawatam, pemerintah meningkatkan status pegadain dari perusahaan jawatam menjadi perusahaan umum. Perubahan tersebut didasarkan pada Peraturan Pemerintah (PP) No.10 Tahun 1990. Peran PT Pegadaian dalam lalu lintas kegiatan ekonomi, khususnya di Kota Jambi mempunyai misi utama, yaitu, turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan program pemerintahan dibidang ekonomi dan

pembangunan daerah pada umumnya, dan mencegah praktek-praktek pegadaian gelap, sistem ijon, rentenir dan bentuk riba lainnya yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dan norma-norma agama. (Wawancara, Yusuf, 2023)).

Cabang pegadaian sinjai sendiri berdiri sejak tahun 90-an, yang sekarang ini bertempat di jalan Persatuan Raya NO 8 RT/RW:000/000-SINJAI-SULAWESI SELATAN cabang pegadaian sinjai ini juga merupakan cabang dari unit pegadaian Bikeru, unit pegadaian Palattae, Unit pegadaian Kajuara dan Unit Pegadaian sentral yang berdiri sampai saat ini. Dengan adanya pegadaian dapat menawarkan solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya jasa dalam bentuk pinjaman. (Yusuf, 2023)

## **2. Visi dan Misi Pegadaian**

### **a. Visi**

“Menjadi *the most valuable financial company* di indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat”

b. Misi

- 1) Menberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah dengan pemangku kepentingan
- 3) Menberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - d) SDM yang profesional yang berbudaya kinerja baik. (Yusuf, 2023)

**3. Program Kerja PT Pegadaian (Persero)**

- a. Mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang berbasis hukum gadai fidusia baik yang berdasarkan sistem konvensional maupun syariah dengan fokus pada pelayanan usaha mikro kecil.
- b. Mengembangkan usaha lainnya untuk optimalisasi aset perusahaan.

- c. Menyusun struktur permodalan perusahaan yang sehat untuk pengembangan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.
- d. Memberikan pelayanan yang modern bagi nasabah melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) serta didukung sarana dan prasarana yang memadai.
- e. Menyempurnakan struktur organisasi yang efisien dan responsif terhadap perubahan lingkungan, serta didukung oleh SDM handal yang berbasis kompetensi.
- f. Meningkatkan sistem pengendalian internal serta praktik manajemen risiko yang lebih baik.
- g. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan tingkat efisiensi perusahaan.
- h. Meningkatkan penanganan masalah hukum perusahaan.
- i. Mengelola Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) secara lebih bertanggung jawab. (Fajriansyah 2022).



#### 4. Makna dan Logo PT Pegadaian (Persero)

Adapun makna dan logo PT Pegadaian (Persero) yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1:** Logo PT Pegadaian (Persero)



(Sumber: [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) 2023)

Arti Logo Pegadaian:

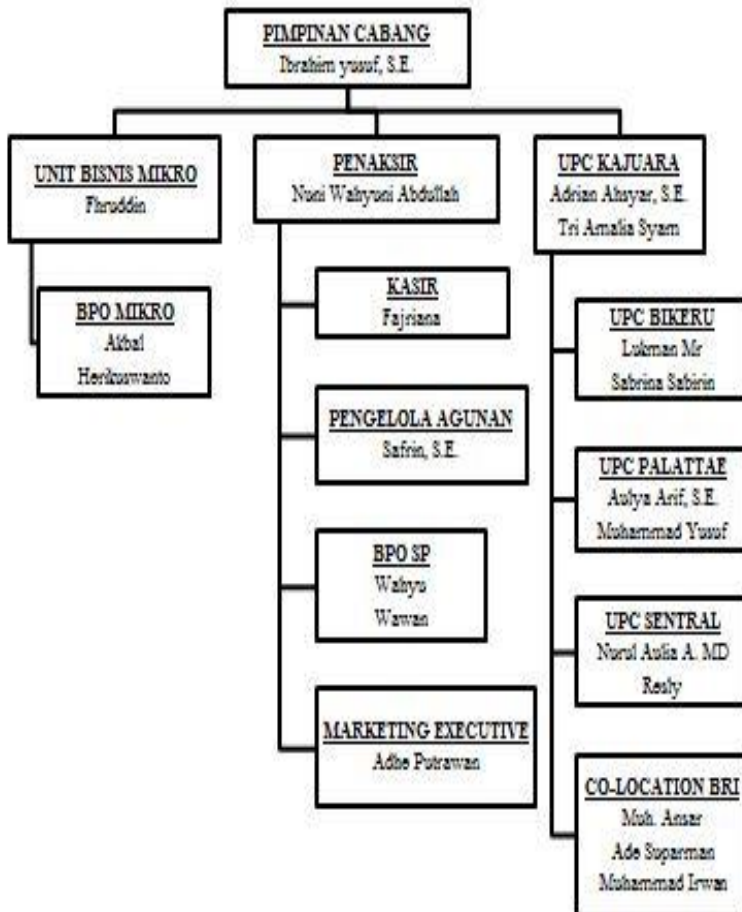
- a. Tiga bentuk lingkaran berderet berwarna hijau melambangkan keteduhan. Lingkaran pertama atau yang paling kiri menggambarkan fungsi Pegadaian yang melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti Gadai KCA, Kreasi, Krasida, Gadai Syariah, Krisna, Amanah dan Arum. Lingkaran kedua atau bagian tengah menggambarkan Pegadaian yang melayani bisnis

emas dengan produk logam mulia dan G-Lab, sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan Pegadaian yang melayani aneka jasa dengan produk multi-payment online untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang.

- b. Gambar timbangan dilingkaran paling kanan melambangkan keadilan.
- c. Font atau bentuk huruf Pegadaian untuk menumbuhkan kesan rendah hati.
- d. “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, slogan atau semboyan ini mencerminkan ciri utama pelayanan Pegadaian, yaitu;
  - 1) Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
  - 2) Tidak menuntut persyaratan-persyaratan administrasi yang menyulitkan.

## 5. Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI PT PEGADAIAN CABANG SINJAI



( Sumber, Arsip Pegadaian Sinjai, 2023)

## **B. Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 juli 2023 di pegadaian sinjai. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap 2 orang UPC dan BPO di pegadaian sinjai.

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sistematika penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya intraksi permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan.

“Mekanisme yang kami gunakan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan motor yaitu dengan

pembentukan harga dengan menggunakan metode pendekatan permintaan dan penawaran yang berlanjut pada penetapan harga.”(Yusuf, 2023)

“Yang mendasari penetapan harga produk itu ditentukan dengan harga keseimbangan. Caranya dengan mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen, sehingga jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan” (Wawan, 2023)

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga jual produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai dengan pembentukan harga dengan metode permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran merupakan dua aktivitas yang mendasari kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran juga merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja. Sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran (*supply*) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Oleh karena itu, perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari

kegiatan bisnis. Dimana Permintaan (*demand*) itu adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Sedangkan Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu.

### **C. Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai**

Strategi merupakan suatu yang direncanakan yang disatukan, luas dan berintegritas yang dibuat untuk memanfaatkan keunggulan strategis dan dapat menghadapi tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pembentukan strategi dalam organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan, dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut.

“Kelebihan produk kredit kendaraan bermotor dengan perusahaan lain ialah angsuran nya lebih rendah dibandingkan di pegadaian lain”

**(Wawan, 12 juli 2023)**

“Strategi yang digunakan pegawai pegadaian sinjai dalam menetapkan harga yaitu dengan memberikan angsuran lebih rendah di bandingkan dengan pembiayaan lain dan tim mikro melakukan promosi dengan membagikan brosur yaitu dengan cara mendatangi orang secara langsung dan membagikan brosur di pasar-pasar, kampus, ataupun perkantoraan”.  
**(Yusuf, 12 juli 2023)**

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan strategi sebelumnya yakni PT Pegadaian melihat peluang yang besar dari penjualan kredit kendaraan motor adapun strategi penetapan harga dengan memperkirakan kemudian membandingkan dengan perusahaan lain yang kemudian memiliki produk kredit kendaraan bermotor dengan angsuran lebih tinggi, strategi penetapan harga adalah mereka memberikan harga dibawah harga perusahaan lain yang kemudian bergerak di bidang kredit kendaraan motor. Adapun strategi yang kedua yang digunakan pegadaian yaitu dengan strategi promosi. Dimana strategi promosi itu adalah langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika

tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi. Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan.

#### **D. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai**

Adapun tentang hasil wawancara yang peneliti terima dari bapak Yusuf tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai mengatakan bahwa

“Faktor yang menjadi pertimbangan ialah faktor harga banyaknya peminat masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian motor di pegadaian dikarenakan harga jual lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan lain”. (Yusuf, 12 juli 2023)



Adapun tentang hasil wawancara yang peneliti terima dari bapak wawan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai mengatakan bahwa

“Faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual produk kredit kendaraan motor yaitu faktor penawaran, permintaan dan faktor persepsi konsumen” ( **Wawan, 12 Juli, 2023**)

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang mempegaruhi penetapan harga jual produk kendaraan motor yaitu adanya faktor permintaan, penawaran dan persepsi konsumen . Dimana faktor penawaran dan permintaan dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu produk tertentu akan mengakibatkan harga produk tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik. Sedangkan faktor persepsi konumen bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Adapun tentang hasil wawancara yang peneliti terima dari bapak Wawan tentang volume penjualan 3 tahun terakhir ( 2020-2022)

**Volume penjualan kredit kendaraan bermotor pada  
pegadaian sinjai**

**Periode 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Volume penjualan (Unit)</b>	<b>Nilai penjualan</b>
2020	180	343.334
2021	390	653.354
2022	612	800.000

*( Sumber data: PT. Pegadaian Sinjai )*

Dari table di atas dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai periode tahun 2020 sampai 2022 terus mengalami kenaikan. Yaitu pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan dari Rp. 343.334, meningkat menjadi Rp. 653.354, dan pada tahun 2022 nilai penjualan mencapai Rp. 800.000 dibandingkan nilai penjualan tahun lalu.

# **BAB V**

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan motor pada pengadaian sinjai maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Sistem penetapan harga jual produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai menggunakan sistem dengan pembentukan harga dengan metode pendekatan permintaan dan penawaran
2. Strategi peningkatan volume penjualan produk kredit kendaraan motor pada pengadaian sinjai yaitu dengan memberikan angsuran rendah dan sistem promosi dimana mempromosikan produk pembiayaan pegadaian sinjai langsung turun kelapangan. Semakin banyak media yang digunakan dalam mempromosikan produk baik dalam bentuk brosure ataupun media lain maka akan semakin banyak pula masyarakat mengetahui produk pegadaian.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pegadaian sinjai yaitu adanya faktor permintaan, penawaran dan persepsi konsumen

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis mengharapkan agar penggunaan strategi promosi yang dilakukan dapat terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish.
- Ahmad, R. (2020). *Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan fasion jalan cipta karya sidomulyo bar kecamatan tampan kota pekanbaru di tinjau menurut perspektif ekonomi syariah*, Skripsi, Pekanbaru: Universitas negeri islam sultan syarif kasim.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amstead., & Clark. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategi*.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Ebert, J. R., & W. R. ( 1996). *Bisnis edisi kedelapan*, Erlangga
- Emsir, E. (2010). *Metodolgi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Firdaus, F., Ismail, I., Rahmatullah, R., Anis, M., & Mytra, P. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai*.

- Firdawati., F. (2017). *Analisis penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan toyoto yaris pada PT.Hadji Kalla cabang alauddin Makassar*, Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Hansen, H., & Women, W. (2001). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Irma, A. D. (2022). *Mekanisme penetapan harga dalam pandangan islam(studi kasus pada pedagang kaki lima di pasar tradisional ranomeeto)*, Research Businrss and Economics Studies.
- Jafar, W. & Dkk, K. (2020). *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal of Islamic economics.
- Kotler, K. (1992). *Marketin*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K., & Philip, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo

- Mihel, T. (2021). *Penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan rumput laut di desa kelaan kecamatan tanimbar utara kabupaten kepulauan tanimbar*, Jurnal sekolah tinggi ekonomi saumalki.
- Muchtar, M. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di Pt Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Ngalimun, R., & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan Dalam Islam. Yogyakarta: Dua Satria Offset.*
- Nurwahida, N. (2019). *Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1), 12-27.*
- Putranda, A. (2021). *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Iain Bengkulu).
- Rangkuti, R., & Freddy, F. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. *Strategi Promosi Yang*

*Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. : Gramedia Pustaka Utama.

Sudtri, F. (2014). *Analisis harga pokok penjualan dalam meningkatkan laba pada PT. Arti buana lautan Indonesia Makassar*, Skripsi, Makassar: Universitas muhammadiyah Makassar.

Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D (XXII)*. AlfaBeta.

Sukri, A. (2014). *Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan genteng pada CV.Asia raya trading coy Makassar*,Skripsi,Makassar,Universitas muhammadiyah Makassar.

Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111-118.

Supriadi, S. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (II)*. UII Perss.

Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

Utami, U., & Sitorus, F. O. (2017). *Buku ajar Strategi promosi pemasaran*, Jakarta

Verina, H. S. (2000). *Model dalam strategi penetapan harga* , Fakultas psikologi universitas Surabaya.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# Lampiran 1

Kisi- kisi instrument

VARIABEL	INDIKATOR
Penetapan Harga	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dapat dijangkau oleh konsumen</li><li>2. Memiliki daya saing yang berbeda dengan penjual lain</li><li>3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas</li><li>4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk</li></ol>
Peningkatan pendapatan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Omset (Penghasilan penjualan)</li><li>2. Laba (Keuntungan)</li></ol>

## Lampiran 2

64

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit  
Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai

#### A. Data pribadi

Nama *Muhammad Yusuf*  
Jenis kelamin *Laki-Laki*  
Jabatan *UPC*  
Hari/ Tanggal *Rabu, 12 Juli 2023*

#### B. Pertanyaan

1. Strategi apa yang digunakan untuk menetapkan harga jual produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai?
2. Bagaimana mekanisme penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan bermotor?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk kendaraan motor?
5. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?
6. Apakah kualitas produk kendaraan motor telah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh konsumen?
7. Volume penjualan 3 tahun terakhir?

Sinjai, 12, Juli, 2023  
Narasumber *AK*



Muhammad Yusuf

UPC

Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit  
Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai


**A. Data pribadi**

Nama : Wawan  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : BPO  
Hari/ Tanggal : Jumat, 14 Juli 2022

**B. Pertanyaan**

1. Strategi apa yang digunakan untuk menetapkan harga jual produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai?
2. Bagaimana mekanisme penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan bermotor?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk kendaraan motor?
5. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?
6. Apakah kualitas produk kendaraan motor telah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh konsumen?
7. Volume penjualan 3 tahun terakhir?

Sinjai, 12, Juli, 2023  
Narasumber s/ls

  
Wawan  
BPO

## Lampiran 3

### HASIL WAWANCARA

1. Strategi apa yang digunakan untuk menetapkan harga jual produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai?

Jawab: Strategi yang digunakan pegawai pegadaian sinjai dalam menetapkan harga yaitu dengan memeberikan angsuran lebih rendah di bandingkan dengan pembiayaan lain dan tim mikro melakukan promosi dengan membagikan brosur yaitu dengan cara mendatangi orang secara langsung dan membagikan brosur di pasar-pasar, kampus, ataupun perkantoraan.

2. Bagaimana mekanisme penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kredit kendaraan bermotor?

Jawab: Mekanisme yang kami gunakan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan motor yaitu dengan pembentukan harga dengan menggunakan metode pendekatan permintaan dan penawaran yang berlanjut pada penetapan harga..

3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?

Jawab: Faktor yang menjadi pertimbangan ialah faktor persaingan banyaknya peminat masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian motor di pegadaian dikarenakan harga jual lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan lain

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk kendaraan motor?

Jawab: Faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual produk kredit kendaraan motor yaitu faktor penawaran dan permintaan

Jawab: Kelebihan produk kredit kendaraan bermotor dengan perusahaan lain ialah angsuran nya lebih rendah dibandingkan di pegadaian lain

5. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk kredit kendaraan motor pada pegadaian sinjai?

Jawab: Sewa modal kepada Konsumen

6. Apakah kualitas produk kendaraan motor telah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh konsumen?

Jawab: Sesuai, karena kualitas produk sangat mempengaruhi harga , semkain berkualitas produk yang


dihasilkan perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi dan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut

7. Volume penjualan 3 tahun terakhir?

Jawab: Penjualan produk kredit kendaraan bermotor pada pegadaian sinjai periode tahun 2020 sampai 2022 terus mengalami kenaikan. Yaitu pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan dari Rp. 343.334, meningkat menjadi Rp. 653.354, dan pada tahun 2022 nilai penjualan mencapai Rp. 800.000 dibandingkan nilai penjualan tahun lalu.

# Lampiran 4

## SK PEBIMBING

  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612  
Email: fehi.iainsinjai@gmail.com Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>  
TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2020

*إِنشَاءً لِحَمْدِهِ*

**SURAT KEPUTUSAN**  
**NOMOR:862.D3/III.3.AU/F/KEP/2022**

**TENTANG**  
**DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.

Mengingat : 2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.

Memperhatikan : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.  
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.  
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.  
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.  
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)  
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.  
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.  
h. Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Firdaus, M.Ag.	Nurwahida, S.H.I., M.E.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:  
Nama : Sarina  
NIM : 190311046  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai

Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.





INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 26 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: feki.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iainsinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

- Ketiga** : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H

: 23 November 2022 M



Abd. Muhsamin Nabir, SE., M.Ak., Ak.  
NBM-1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

## Lampiran 5

### SURAT IZIN PENELITIAN



**UIAD UNIVERSITAS ISLAM  
AHMAD DAHLAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN  
HUKUM ISLAM

Nomor : 432.D3/III.3.AU/F/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 23 Zulhijjah 1444 H  
11 Juli 2023 M

Kepada Yang Terhormat  
**Pimpinan Pegadaian Cabang Sinjai**  
di  
Tempat

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya  
Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) **Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) UIAD Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Sarina  
NIM : 190311046  
Prodi Studi : Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

*"Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit  
Kendaraan Motor pada Pegadaian Sinjai"*.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.


Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

Abd. Wafiatamin Nabir, S.E., M.Ak.Ak.  
NBM.1213397

## Lampiran 6

**Pegadaian**

Sinjai, 27 Juli 2023

Nomor : 153/11289.00/2023  
Lampiran : -  
Urgensi : S


Kepada Yth.  
Dekan Universitas Islam Ahmad Dahlan  
Di-  
Sinjai

Hal : **Laporan Selesaiya Penelitian Mahasiswa(i) An. Sarina**

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemimpin Cabang Pegadaian Sinjai menerangkan bahwa  
Nama : Sarina  
NIM : 190311046  
Prodi Studi : Ekonomi Syariah  
Semester : VIII (Delapan)

Yang bersangkutan benar telah melaksanakan penelitian di Pegadaian Cabang Sinjai dari tanggal 12 Juli s/d 14 Juli 2023 dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kredit Kendaraan Motor Pada Pegadaian Sinjai"

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

  
PT. Pegadaian  
Kantor Cabang Sinjai  
**NURULAULIA**  
Pemimpin Cabang

PT. Pegadaian (Persero) - Kantor Cabang Sinjai  
Jl. Persatuan Raya No. 8  
Sinjai - 92612

T 0482-21440  
F 0482-21440  
Email : Cpp.Sinjai@Pegadaian.co.id

## Lampiran 7

### DOKUMENTASI



Gambar 1 : Wawancara dengan pegawai UPC Pegadaian Sinjai



Gambar 2 : Wawancara dengan Pegawai BPO Pegadaian  
Sinjai



Gambar 3 dan 4 : Kantor Pegadaian Sinjai

**Simulasi**

UANG PINJAMAN	JANGKA WAKTU/ANGSURAN			
	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
5.000.000	479.200	340.300	270.900	204.400
10.000.000	938.400	680.600	541.700	408.800
15.000.000	1.437.500	1.020.900	812.500	604.200
20.000.000	1.816.700	1.361.200	1.083.400	805.600
25.000.000	2.202.000	1.701.500	1.354.300	1.007.000
30.000.000	2.584.000	2.027.000	1.610.000	1.209.000
35.000.000	2.937.000	2.365.000	1.879.000	1.410.000
40.000.000	3.814.000	2.703.000	2.147.000	1.612.000
50.000.000	4.767.000	3.378.000	2.684.000	2.014.000
70.000.000	6.534.000	4.589.000	3.617.000	2.820.000
80.000.000	7.467.000	5.245.000	4.134.000	3.223.000
90.000.000	8.400.000	5.900.000	4.650.000	3.625.000
100.000.000	9.334.000	6.556.000	5.167.000	4.028.000
150.000.000	13.865.000	9.844.000	7.660.000	5.562.000
200.000.000	18.487.000	12.912.000	10.134.000	7.416.000
250.000.000	23.109.000	16.139.000	12.667.000	9.270.000
300.000.000	27.730.000	19.167.000	15.200.000	11.124.000
400.000.000	36.974.000	25.823.000	20.267.000	14.832.000
500.000.000	46.217.000	32.278.000	25.334.000	18.539.000

**Syarat & Ketentuan**

No	Persyaratan	UMKM	Karyawan	Petani	Profesional
1	Fotocopy KTP Suami Istri	✓	✓	✓	✓
2	Fotocopy Kartu Keluarga	✓	✓	✓	✓
3	Surat Keterangan Usaha/SITU/SIUP	✓	✓	✓	✓
4	Surat Rekomendasi Alasan		✓		
5	Surat Keterangan Petani dari Kelurahan			✓	
6	Fotocopy Ijin Praktik				✓
7	Surat Keterangan Aktif Bekerja		✓		
8	Fotocopy SK		✓		
9	Fotocopy Kartu Pengawal/Kartu Anggota		✓		✓
10	Slip Gaji		✓		
11	Bukti Pembayaran Listrik 3 Bulan		✓		✓
12	Fotocopy PBB	✓	✓	✓	✓
13	Fotocopy BPKB & STNK	✓	✓	✓	✓

**Keterangan**  
 1. Profesional (Dokter, Pengacara dan Notaris)  
 2. Dapat juga memberikan kredit jaminan BPKB untuk sektor non-formal (driver ojek online, driver taksi, dll)

Info Lebih Lanjut Hub :

Gambar 5 dan 6: Brosur Cicilan Kendaraan Bermotor

## BIODATA PENULIS



Nama : Sarina  
NIM : 190311046  
Tempat/Tgl Lahir : Sinjai, 31 Januari 2000  
Alamat : Desa Erabaru, Kec.Tellulimpoe,  
Kab. Sinjai  
Pengalaman Organisasi : PMR  
Riwayat Pendidikan :  
1. SD/ MI : SDN 140 Batusantung , Tamat  
tahun 2012  
2.SLTP/ MTS : SMP Negeri 13 Sinjai, Tamat  
tahun 2015  
3.SMU/ MA : SMA Negeri 9 Sinjai, Tamat  
tahun 2018  
4.S1 : UI Ahmad Dahlan Sinjai,  
Tamat tahun 2023  
Handphone : 085342657044  
Email : [sariisari247@gmail.com](mailto:sariisari247@gmail.com)  
Nama Orang Tua : Mustaming (Ayah)  
Hamdana (Ibu)

PAPER NAME

190311046

AUTHOR

SARINA

WORD COUNT

8620 Words

CHARACTER COUNT

57321 Characters

PAGE COUNT

43 Pages

FILE SIZE


250.6KB

SUBMISSION DATE

Mar 4, 2024 1:57 PM GMT+7

REPORT DATE

Mar 4, 2024 1:58 PM GMT+7



● **23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

