

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Strategi

Strategi digunakan oleh Yunani untuk menang dalam perang dengan memberikan data dan informasi rinci tentang musuh.<sup>6</sup> Inti dari strategi adalah menggunakan sumber daya yang ada secara efektif untuk memenangkan pertempuran.<sup>7</sup> Pada dasarnya, strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran dengan tepat waktu dan tepat sasaran, serta dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan harus dapat dikomunikasikan secara jelas kepada masyarakat umum. Suatu strategi tidak boleh melupakan enam informasi, yaitu :<sup>8</sup>

1. (*What*) apa yang akan dilakukan
2. (*Why*) Mengapa strategi tersebut digunakan
3. (*Who*) Siapa yang bertanggung jawab atas berjalannya operasi strategi
4. (*How much*) Berapa biaya yang dikeluarkan untuk strateginya
5. (*How long*) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat strategi operasional
6. (*Output*) Hasil apa yang dapat diperoleh dari strategi.

---

<sup>6</sup> Ahmad Ridwan, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan D'Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampar Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, (Skripsi : Syariah Hukum Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim, 2020).

<sup>7</sup> Muhammad Ismail Ali Serunting, *Strategi Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017).

<sup>8</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, & Muhammad Farhan. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta: ZAHIR Publishing 2017). 20-23

## B. Pengertian Harga

Kotler mengatakan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah transaksi konsumen yang memperoleh keuntungan dari menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai uang yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, baik itu dalam bentuk uang yang ditunjukkan untuk transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

Harga merupakan suatu nilai dari produk atau jasa sebagai bentuk alat tukar. Harga adalah bagian dari teori bauran pemasaran yang membahas tentang pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga merupakan sesuatu nilai yang dirupakan alat pembayaran yang diserahkan untuk kemudian diganti dengan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.

## C. Peran Harga

Peranan harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Mulai dari sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk

---

<sup>9</sup> Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Malang)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 17

berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran yang lain (misalnya promosi, harga). Menurut Kotler dan Armstrong, harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :<sup>10</sup>

#### 1. Peranan Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### 2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas.

### **D. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager).

Menurut Swastha, tujuan dalam penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40.

<sup>11</sup> Ibid, 41-42

### E. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, di dalam variabel harga ada unsur kegiatan utama harga antara lain daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :<sup>12</sup>

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### F. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam literatur Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain *al-mitsl*, dan *thaman al-mitsl qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak.

Bersasarkan fakta sejarah, istilah-istilah di atas telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW. dan Khulafaur Rasyidin, dan Ibn Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga, yaitu *'mal al-mitsl* (equivalen compensation yang setara) dan *tsaman at-mitsl* (equivalen price/harga yang setara). Ibn Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara.<sup>13</sup>

Dalam Majmu Fatwa, menurut Ibn Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku, yaitu penduduk menjual barang-barangnya dan

---

<sup>12</sup> Annisa Ghaisani, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen XTRANS Travel Bandung (Survey pada konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, 2017), 27

<sup>13</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) hlm. 211.

secara umum diterima sebagai harga baku, yaitu penduduk menjual barang-barangnya dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam al-hisbah, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* seseuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang secara bebas kompetitif dan tidak terdistorsi-antara penawaran dan permintaan.

Islam sangat memperhatikan konsep keadilan secara menyeluruh. Harga yang adil merupakan suatu harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) atau tidak ada kerugian yang terjadi ke salah satu pihak. Harga harus bisa memberikan kemanfaatan bagi pembeli dan penjualan, yaitu penjual memperoleh keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Sebagaimana Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شِحَٰنٌ قَوْمٍ عَلَىٰ  
 ءَآلٍ ءَعَدِلْتُمْ ؕ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ  
 “Berlaku adil, karena adil itu lebih dekat kepada takwa” (QS Al-Maidah [5]: 8)<sup>14</sup>

Ayat diatas menjelaskan Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan termasuk dalam aktivitas ekonomi. Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Menurut Asy-Syaukani, "Manusia berkuasa atas harga mereka, maka *tas'ir* adalah pembatasan bagi mereka". Memerhatikan masalah pembeli

<sup>14</sup> Al-Qur'an Terjemah Tajwid Alwasim, 4:29, (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2013), hlm. 83.

dengan menentukan harga rendah tidak lebih utama dari memerhatikan masalah penjual dengan harga tinggi. Jika kedua perkara ini bertemu, harus diserahkan kepada ijtihad masing-masing.<sup>15</sup>

Kontroversi tentang penetapan harga antar ulama ada dua poin;

1. Jika terjadi harga tinggi di pasar dan seseorang berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga sebenarnya, menurut mazhab Maliki harus dihentikan. Akan tetapi, apabila para penjual hendak menjual di bawah harga pasar (*ceiling price*), ada dua macam pendapat, yaitu menurut Syafi'i penganut Ahmad bin Hanbal tetap menentang berbagai campur tangan pemerintah.
2. Penetapan harga maksimum pada kondisi normal bertentangan dengan pendapat mayoritas ulama.

Mekanisme penawaran dan permintaan akan menentukan harga keseimbangan.<sup>16</sup> Abu Yusuf menerangkan penetapan harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi bergantung pada kekuatan permintaan.<sup>17</sup> Ghazali memperkenalkan konsep tentang elastisitas permintaan, bahwa identifikasi pada permintaan produk makanan adalah inelastic, karena makanan adalah kebutuhan pokok.<sup>18</sup>

Ulama berpendapat, antara lain; Ibnu Qadamah, Imam Hambali dan Imam Syafi'i menyatakan penetapan harga mengindikasikan tidak adanya yang menguntungkannya baik dalam bentuk pengawasan atas harga. Ahli fiqih

---

<sup>15</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam...*, hlm.222-223

<sup>16</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003),92.

<sup>17</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 155.

<sup>18</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 228.

mendukung pengaturan harga, dan dilaksanakan dalam situasi penting dan menekankan adanya kebijakan harga yang adil. Pelarangan praktek dumping dimaksudkan untuk mencegah adanya dampak negatif terhadap mekanisme pasar dan kehidupan masyarakat secara keseluruhan.<sup>19</sup>

### **G. Pengertian Volume Penjualan**

Jumlah total hasil dari kegiatan penjualan barang disebut sebagai volume penjualan. Semakin tinggi jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut. Evaluasi terhadap volume penjualan menjadi sangat penting guna menghindari potensi kerugian bagi perusahaan, mengingat bahwa tujuan utama perusahaan adalah mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang diukur dalam unit oleh perusahaan selama periode tertentu, dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal dan mendukung pertumbuhan perusahaan.<sup>20</sup>

### **H. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain;

1. Faktor penentu dalam memengaruhi penjualan barang dan jasa adalah harga jual, menentukan bagaimana konsumen dapat membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Produk merujuk pada barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, dan keuntungan laba yang dihasilkan dari produk tersebut akan berdampak pada

---

<sup>19</sup> Djawahir Hejaziey, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Al-Qalam Jurnal Ilmiah Bidang Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2011), 558.

<sup>20</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*, ( Yogyakarta: BPF, 2015), 404.

tingkat volume penjualan.

3. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dikenal oleh masyarakat.
4. Saluran distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk mengirimkan dan menyalurkan barang kepada konsumen sebagai bagian dari strategi penawaran produk.
5. Kualitas dan mutu barang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kualitas yang baik akan menciptakan dampak positif, memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, sementara kualitas yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid.hal. 405