

Strategi Penetapan Harga Jual Produk Songkok Ar-Royyan Desa Masangan Bungah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam

Rahmalia Tsania Savitri¹, Nur Fadhillah², Niswatun Hasanah³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin Gresik

Email : Liyahsanias9@gmail.com

Abstract: Price is a critical component for businesses, and they must carefully analyze all options before deciding on a price because a poor pricing decision can have a negative impact on sales volume. Revenue tends to decrease if the price is set too high because customers look for more affordable goods. On the other hand, if the price is too low, the company may not be able to cover its production costs because, even with increased sales, revenue is still insufficient, potentially resulting in losses. This study aims to determine the strategy for determining the selling price in an effort to increase the sales volume of its products in order to attract consumer purchasing power to shop at the Ar-Royyan Songkok Industry, Masangan Bungah Village. The type of research used is a descriptive qualitative method using primary data and secondary data taken through observation, interviews, documentation. This study uses a purposive sampling technique of 7 people, namely 1 owner of the Songkok Industry, 1 financial manager, 1 warehouse operator, 1 general manager, 1 production manager, and 2 consumers from the Ar-Royyan Songkok Industry, Masangan Bungah Village. The pricing strategy used by the Ar-Royyan Songkok Industry is with several stages including the first in the process of purchasing production tools and materials, the second in the process of stocking products in the warehouse, the third is determining the price of the product, and the last is the total cost of production. These stages are very necessary to be applied to a company. One of them is in the Ar-Royyan Songkok Industry, Masangan Bungah Village.

Keywords: Pricing Strategy; Ar-Royyan Songkok Product; Sales Volume

Abstrak: Harga adalah komponen penting bagi bisnis, dan mereka harus menganalisis semua opsi dengan cermat sebelum memutuskan harga karena keputusan penetapan harga yang buruk dapat berdampak negatif pada volume penjualan. Pendapatan cenderung menurun jika harga ditetapkan terlalu tinggi karena pelanggan mencari barang dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin tidak dapat menutupi biaya produksinya karena, bahkan dengan peningkatan penjualan, pendapatan masih tidak mencukupi, sehingga berpotensi mengakibatkan kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga jual dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya guna untuk menarik daya beli konsumen untuk berbelanja di Industri Songkok Ar-Royyan Desa Masangan Bungah. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Industri Songkok Ar-Royyan ini yaitu dengan adanya beberapa tahap-tahapan meliputi yang pertama dalam proses pembelian alat-alat dan bahan-bahan produksinya, yang kedua itu pada proses persediaan produk yang ada di gudang, ketiga penetapan harga produk, dan yang terakhir yaitu total biaya produksi. Dalam tahapan-tahapan inilah yang sangat perlu diterapkan pada suatu perusahaan. Salah satunya pada Industri Songkok Ar-Royyan Desa Masangan Bungah.

Kata kunci: Strategi Penetapan Harga; Produk Songkok Ar-Royyan; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Harga memiliki dampak signifikan terhadap posisi dan kinerja keuangan, serta mempengaruhi persepsi pembeli dan penempatan merek. Ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi kualitas produk yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan mereka, harga bertindak sebagai tolok ukur. Harga biasanya lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi yang diinginkan konsumen. Sebaliknya, harga biasanya lebih rendah jika mereka mencari barang yang biasa saja. Salah satu elemen penting yang mempengaruhi pemasaran produk adalah harga. Harga adalah faktor kunci sebelum pelanggan membeli barang atau menggunakan jasa karena mereka selalu menyadarinya saat berbelanja.

Strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk karena perilaku konsumen ini. Sebuah perusahaan dapat memperoleh laba sebagai hasil positif asalkan mencapai volume penjualan yang ideal. Kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup sebagian besar bergantung pada laba bersihnya, yang sebagian besar ditentukan oleh volume penjualannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menargetkan volume penjualan yang menguntungkan. Perusahaan akan mampu bertahan, berkembang, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan jika dapat menghasilkan laba yang lebih besar berdasarkan volume penjualan. Karena penetapan harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan, hal ini bukan merupakan tanda kekuasaan atau otoritas absolut pengusaha atau perusahaan. Hasil produksi dan penjualan barang yang didasarkan pada kualitas dapat bergantung pada penetapan harga. Sementara transparansi harga merupakan pertimbangan penting.

Menetapkan harga jual barang atau jasa adalah salah satu tanggung jawab manajer yang paling penting. Pilihan ini tidak hanya menetapkan harga jual, tetapi juga parameter yang harus dipatuhi dan faktor-faktor yang harus diperhitungkan. Menetapkan harga jangka pendek untuk barang dan jasa di dalam organisasi dikenal sebagai keputusan harga jual. Tujuan organisasi, pemanfaatan kapasitas, dan kebijakan harga sering kali berdampak pada pilihan ini. Akibatnya, menentukan harga jual membutuhkan evaluasi dan penyesuaian yang berkelanjutan terhadap keadaan perusahaan.

Usaha songkok Ar-Royyan ini merupakan usaha yang dikembangkan sejak tahun 2010 sampai sekarang. Songkok Ar-Royyan merupakan industri rumahan yang terletak di desa Masangan Bungah Kabupaten Gresik. Songkok Ar-Royyan ini merupakan salah satu kearifan lokal yang berupa penutup kepala yang digunakan oleh masyarakat sekitar di kabupaten gresik tepatnya di desa Masangan Bungah dengan bahan yang khas serta sejarah dan filosofinya. Perkembangan industri songkok Ar-Royyan dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat kabupaten Gresik khususnya di desa Masangan Bungah. Khususnya pada saat bulan ramadan pesanan songkok meningkat sampai 40 persen . pembeli songkok kebanyakan berasal dari daerah semarang dan sekitarnya dan rata rata itu pondok pondok pesantren yang membeli atau untuk dibagikan kepada anak-anak yatim. Sejauh ini, dunia bisnis telah mengalami hasil yang relatif cepat dari perkembangan di sektor ekonomi. Akibatnya, terjadi persaingan ketat di antara banyak bisnis yang baru didirikan dan kembalinya bisnis yang telah mengalami rehabilitasi. Baik itu persaingan antara bisnis yang

sejenis maupun yang berbeda. Menyadari bahwa pemasaran lebih dari sekedar proses penjualan di era yang sangat kompetitif ini, maka diperlukan visi perusahaan dalam menetapkan sebuah kebijakan. Perusahaan harus menggunakan berbagai konsep, strategi, dan kebijakan pemasaran agar produknya tetap diminati oleh pasar untuk memenangkan persaingan. Harga ditetapkan oleh organisasi profit dan nonprofit untuk barang dan jasa mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alamiah. Pendekatan ini juga bersifat secara mendalam. Serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun ke lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran secara sistematis. Penelitian ini akan mengkaji data yang didapatkan dari lapangan maupun dari buku atau jurnal-jurnal yang akan digunakan sebagai bahan untuk menelitinya. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan Penelitian Kualitatif Deskriptif, Penelitian Kualitatif merupakan metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena yang sedang diteliti untuk mengetahui suatu fakta yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Harga

Harga merupakan penilaian nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang. Dalam konteks lain, harga adalah jumlah uang atau bentuk pembayaran lain yang setara yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, dalam waktu dan tempat tertentu. Selain itu, harga juga mencerminkan tingkat nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan elemen penting karena merupakan salah satu dari empat komponen pemasaran (4P = produk, harga, distribusi, promosi). Harga merupakan nilai tukar suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam uang. Selain itu, harga juga menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang bisa didapatkan dari penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari sisi konsumen, harga merupakan pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya, jika harga merupakan pendapatan atau penghasilan bagi pedagang atau pengusaha. Bagi pemilik bisnis dan pedagang, harga merupakan faktor yang dapat diubah dengan cepat dan mudah untuk disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Sebaliknya, faktor-faktor seperti produk, lokasi, dan promosi membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Harga juga dapat menginformasikan pelanggan tentang merek dan kualitas suatu produk.

Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Teori ekonomi klasik beroperasi di bawah premis bahwa bisnis akan selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimum. Kami menyebutnya sebagai maksimalisasi laba objektif. Lanskap persaingan sangat kompleks di era persaingan global, dengan banyak faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing. Karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu, memaksimalkan laba adalah tugas yang sangat menantang.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu, juga disebut sebagai tujuan penetapan harga volume, ada di samping tujuan berorientasi laba. Harga ditentukan untuk memenuhi sasaran volume penjualan (diukur dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (diukur dalam Rp), atau pangsa pasar (diukur secara absolut atau relatif). Maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, agen tur dan perjalanan, operator bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya sering menggunakan tujuan ini.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Strategi penetapan harga perusahaan memiliki dampak besar pada bagaimana orang memandangnya. Perusahaan dapat memutuskan untuk mengenakan biaya premium untuk membangun atau mempertahankan reputasi elit mereka. Namun, biaya rendah juga dapat digunakan untuk memproyeksikan nilai tertentu, seperti ketika suatu produk dijamin menjadi penawaran terbaik di area tertentu. Intinya, tujuan dari harga tinggi dan rendah adalah untuk meningkatkan opini pelanggan terhadap seluruh lini produk perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar di mana konsumen sangat responsif terhadap perubahan harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga, para pesaingnya mungkin akan terpaksa menurunkan harga mereka juga. Situasi seperti ini mendasari pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam beberapa industri di mana produknya sangat terstandarisasi, seperti industri minyak bumi. Tujuan stabilisasi harga ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan tertentu dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

Tahap- tahap penetapan harga yang efektif

Proses penetapan harga secara generik dapat dibagi menjadi 3 pendekatan, yaitu:

a) **Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*)**

Harga produk ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang terkait dengan produksinya, dengan menambahkan tingkat keuntungan atau margin yang diinginkan. Pendekatan ini sering disebut sebagai *cost plus pricing*, di mana harga merupakan penambahan persentase tertentu dari biaya produksi. Terdapat empat langkah utama dalam *cost-based pricing*. Pertama-tama, produk dirancang dan diproduksi dengan sebaik mungkin. Kemudian, semua biaya terkait dengan produksi dihitung.

b) Penetapan harga berbasis konsumen (*consumer – based pricing*)

Harga suatu produk ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen dengan baik. Berbeda dengan cost-based pricing yang memiliki acuan yang lebih jelas dan konkret, consumer-based pricing membutuhkan pengukuran empiris dan objektif atas persepsi konsumen terhadap produk yang ada dan seberapa unggul produk yang akan diluncurkan dibandingkan dengan produk yang ada di pasaran. Berdasarkan persepsi konsumen ini, perusahaan menetapkan target biaya, yang kemudian menjadi dasar untuk menganggarkan biaya produk. Produk kemudian dirancang dan diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang telah ditetapkan.

c) Penetapan harga berbasis pesaing (*competitor – based pricing*)

Harga pesaing digunakan untuk menetapkan harga. Yang dilakukan perusahaan adalah mengamati harga yang dibebankan oleh pesaing di pasar saat ini. Bisnis ini terus memperhatikan bagaimana konsumen memandang produk pesaing di pasar. Dengan menggunakan bagan atau grafik harga-nilai, kita dapat memetakan posisi produk pesaing. Tingkat persepsi apa yang dimiliki produk pesaing-rendah, sedang, atau tinggi? Apakah biaya produk pesaing dianggap rendah, sedang, atau tinggi? Setelah konsumen menentukan posisi produk pesaing di benak mereka, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kebutuhan apa yang saat ini tidak dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Kualitas atau atribut apa yang harus ditambahkan oleh bisnis pada produknya untuk memberikan keunggulan kompetitif? Berapa kisaran harga yang harus ditawarkan untuk produk perusahaan agar dapat berada di posisi tersebut? Terakhir, produk dirancang oleh perusahaan dengan mempertimbangkan target biaya dan fitur, untuk mencapai posisi harga-nilai yang diinginkan di pasar.

Metode Penetapan Harga

Berbagai teknik dapat digunakan untuk memastikan suatu produk, bergantung pada kriteria yang dipilih oleh perusahaan ini dapat mencakup permintaan, biaya, pendapatan, lokasi, dan berbagai pendekatan untuk modifikasi harga., antara lain:

A. Metode penetapan harga berbasis permintaan, meliputi :

- a. Skimming Pricing
- b. Penetration Pricing
- c. Prestige Pricing
- d. Price Lining
- e. Odd-Even Pricing
- f. Demand-backward Pricing
- g. Bundle Pricing
- h. Material Requirement Planning(MRP)

B. Metode penetapan harga berbasis biaya, meliputi:

- a. Standart Mark-up Pricing
- b. Cost Plus Percentatage Of Cost Pricing
- c. Cost Plus fixed Fee Pricing
- d. Experience Curve Pricing

C. Metode penetapan harga berbasis laba, meliputi:

- a. Target Profit Pricing
- b. Target Return On Sales Pricing
- c. Target Return On Investment Pricing

Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut mayoritas ulama, kesepakatan telah dicapai bahwa dalam Islam, mekanisme pasar bebas dihargai tinggi, sehingga pemerintah hanya dapat mengatur harga dalam situasi tertentu. Prinsip di balik regulasi ini adalah untuk mencapai harga yang adil, yang mencerminkan harga pasar atau yang normal. Dalam transaksi Islam, baik itu barang atau jasa, terdapat norma, etika agama, dan kepedulian terhadap kemanusiaan yang menjadi dasar utama dari pasar Islam yang bersih, yaitu:

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

Ajaran Islam menekankan pentingnya mekanisme pasar yang sempurna. Mekanisme pasar yang sempurna dianggap sebagai hasil dari kekuatan massa yang merupakan fenomena alami. Pasar yang bersaing secara sempurna diharapkan dapat menghasilkan harga yang adil bagi semua pihak, baik penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah, naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh praktik tidak adil dari pihak yang terlibat dalam transaksi. Penurunan harga bisa disebabkan oleh penurunan penawaran akibat ketidakmampuan produksi, pengurangan impor barang yang diminta, atau faktor-faktor pasar lainnya. Oleh karena itu, jika permintaan naik tetapi penawaran menurun, harga barang akan naik, dan sebaliknya. Ketersediaan dan kelangkaan barang dapat disebabkan oleh tindakan yang adil atau tidak adil. Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil, dengan melarang segala bentuk yang dapat menyebabkan ketidakadilan, yaitu sebagai berikut:

- a. Penyediaan barang oleh pedagang pinggiran dihentikan karena pedagang di pinggiran kota dapat memperoleh keuntungan dari ketidaktahuan pedagang desa tentang harga di kota. Mencegah pedagang desa untuk masuk ke kota akan menciptakan hambatan masuk (entry barrier) yang akan menghasilkan pasar yang tidak bersaing
- b. Mengurangi timbangan dilarang karena dapat menyebabkan barang dijual dengan jumlah yang kurang dari seharusnya dengan harga yang tetap sama.
- c. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran nya bisa saja tidak sama antara kurma basah dengan kurma kering
- d. Transaksi najasy dilarang karena si penjual menaruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- e. Menukar satu takar kurma berkualitas baik dengan dua takar kurma berkualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma memiliki nilai pasarnya sendiri. Rasulullah menyarankan untuk menjual kurma yang dimiliki dan kemudian membeli kurma lain dengan uang yang diperoleh dari penjualan tersebut.

Ilmu ekonomi Islam adalah cabang ilmu sosial yang memeriksa persoalan-persoalan ekonomi masyarakat yang terinspirasi oleh prinsip-prinsip Islam. Ekonomi Islam memiliki beberapa sumber yang menjadi dasarnya, yaitu:

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber inti dari perspektif Islam. Al-Qur'an adalah wahyu ilahi yang abadi yang diterima oleh Nabi Muhammad SAW. Al-Qur'an merupakan sumber utama pengetahuan dan hukum yang memberikan inspirasi untuk pengaturan seluruh aspek kehidupan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa:29)

Berdasarkan ayat tersebut, dengan jelas dinyatakan bahwa mengonsumsi harta orang lain atau harta milik sendiri dengan cara yang tidak benar, yang berarti tanpa haknya, adalah dilarang. Mengonsumsi harta milik sendiri dengan cara yang tidak benar berarti menghabiskan harta untuk tujuan dosa. Mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar memiliki berbagai bentuk, seperti yang dinyatakan oleh Suddi, seperti melalui riba, judi, penipuan, dan penindasan, menurut pendapat Hasan dan Ibnu Abbas. Termasuk dalam cara yang tidak benar ini adalah segala bentuk transaksi yang dilarang secara syariat, tetapi tidak termasuk transaksi yang dilakukan secara saling setuju antara kedua belah pihak. Yang diizinkan oleh syariat tentu saja adalah transaksi yang diperbolehkan secara syariat.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya:

Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).(QS.Al-Baqarah:279)

Islam menegaskan pentingnya keadilan dan amal kebajikan, di mana prinsip keadilan harus didahulukan sebelum berbuat kebajikan. Dalam konteks bisnis, prinsip keadilan yang paling mendasar adalah dalam menetapkan kualitas dan ukuran (baik dalam takaran maupun timbangan). Berprilaku adil akan mendekatkan seseorang kepada kebenaran, sementara perilaku tidak adil akan menjerumuskan seseorang ke dalam tipu daya dalam kehidupan

dunia. Oleh karena itu, dalam bisnis, Islam melarang penipuan, bahkan hanya membawa situasi yang memunculkan keraguan atau gharar.

Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!.*(QS Hud:85)

2) Hadis (Sunnah)

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya : *"Orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami," Bersabda Rasulullah Saw "sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta"*

Asy-Syaukuni menyatakan bahwa hadis tersebut digunakan sebagai bukti untuk melarang praktek pematokan harga, karena dianggap sebagai bentuk kezaliman. Pematokan harga mengacu pada praktik di mana penguasa memerintahkan pedagang untuk menjual barang-barang dengan harga yang telah ditetapkan tanpa memberikan opsi untuk menaikkan atau menurunkan harga tersebut. Hal ini dianggap sebagai pemaksaan terhadap manusia, sementara iman diperintahkan untuk memperhatikan kemaslahatan umat Islam.

Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan/total/rupe. Sementara itu volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu dalam unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu perusahaan secara nyata Volume penjualan diukur secara total, termasuk penjualan tunai dan kredit. Jika volume penjualan meningkat sementara biaya distribusi turun, laba perusahaan cenderung menurun. Volume penjualan mencakup semua barang yang terjual dalam periode waktu tertentu, dengan strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- Mengadakan analisa pasar

- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga

Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi kunci dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh sebuah organisasi pemasaran. Ini melibatkan proses menyampaikan produk kepada konsumen, sebuah aspek yang sangat vital mengingat tingkat kompleksitas dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini.

Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivikasi dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Untuk melaksanakan penjualan yang baik diperlukan suatu adanya manajemen agar tercapai apa yang akan di targetkan.

Manajemen penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap personal selling. Ini mencakup berbagai aspek seperti penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi bagi para tenaga penjualan. Keberhasilan dalam manajemen penjualan dapat dicapai ketika individu memiliki tujuan yang jelas, hal ini berlaku baik bagi tenaga penjualan maupun pemilik usaha atau penjual itu sendiri.

Realisasi tujuan tersebut memerlukan kemauan dan kemampuan yang memadai untuk pelaksanaannya. Oleh karena itu, dalam manajemen penjualan, perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh. seperti:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan meningkatkan harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- f. Unsur penunjang lainnya.

Biasanya, pengusaha memiliki tujuan untuk mencapai laba tertentu dan mempertahankan atau meningkatkan laba tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini umumnya berlaku baik untuk pemilik usaha maupun pengusaha mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1. Mencapai volume penjualan tertentu
- 2. Mendapatkan laba tertentu
- 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam melakukan kegiatan penjualan pada perusahaan atau pemilik usaha akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

- 1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan
- 2. Kondisi Pasar
- 3. Modal
- 4. Kondisi Organisasi Pasar

5. Faktor-faktor lainnya

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah pola atau rencana yang disusun secara sistematis oleh sebuah badan usaha atau perusahaan untuk menentukan harga suatu produk. Penetapan harga produk merupakan strategi penting yang harus dijalankan oleh setiap produsen, karena harga produk memengaruhi persaingan di pasar dan berdampak langsung pada pendapatan serta keuntungan bersih dari bisnis tersebut.

Strategi Penetapan Harga dalam Islam

Teori ekonomi Islam tentang harga pertama kali dapat dilihat dari sebuah hadis yang menceritakan bahwa seorang sahabat mengusulkan kepada Nabi Muhammad untuk menetapkan harga di pasar.

Sistem adalah suatu struktur yang terdiri dari berbagai unsur yang saling terhubung satu sama lain. Unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Harga yang adil, atau "qimah al-adl," merupakan terminologi yang ditemukan dalam sejumlah sumber Islam, termasuk hadis yang merujuk kepada Rasulullah Saw. Istilah ini juga digunakan dalam konteks kompensasi pembebasan budak, di mana pembebasan tersebut dilakukan dengan harga yang adil. Contoh penggunaan istilah ini tercatat dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah "harga yang adil" saat menetapkan nilai baru untuk fidyah atau denda/tebusan darah. Perubahan nilai dirham kemudian menyebabkan kenaikan harga. Strategi penetapan harga yang adil merupakan prinsip fundamental dalam transaksi yang Islami. Dalam Islam, transaksi bisnis harus didasarkan pada penetapan harga yang adil, karena hal ini mencerminkan komitmen terhadap keadilan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Secara umum, strategi penetapan harga yang adil adalah harga yang tidak menyebabkan eksploitasi atau penindasan yang merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya. Penetapan harga harus memperhitungkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara seimbang, di mana penjual memperoleh keuntungan yang wajar dan pembeli memperoleh nilai yang setara dengan harga yang dibayarnya. Selain keuntungan materi, pada hari kebangkitan nanti, para pedagang yang jujur akan mendapatkan pahala besar. Sikap adil dan jujur dalam melakukan transaksi sangat penting, yang salah satunya adalah penjual tidak boleh menggunakan kebohongan atau penipuan mengenai barang yang dijual kepada pembeli.

Konsep Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Jual beli atau perdagangan (al-bai') secara etimologi mengacu pada transfer hak kepemilikan suatu barang melalui perjanjian saling tukar. Secara terminologi, ba 'i merujuk pada akuisisi hak atas properti atau manfaatnya secara permanen dengan memberikan pembayaran berupa harta. Menurut konsep syariat, jual beli merujuk pada pertukaran harta yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama, atau pemindahan kepemilikan dengan

imbalan yang diperbolehkan, seperti menggunakan alat tukar yang sah. Dapat disimpulkan bahwa jual beli dapat terjadi dengan cara:

- a) Pertukaran harta antara pihak atas dasar saling rela, dan
- b) Memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan, yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

Dalam cara pertama, "harta" merujuk pada segala yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan. Dalam konteks hukum, "harta" memiliki makna yang sama dengan objek hukum, mencakup segala benda yang dapat dimanfaatkan atau berguna bagi subjek hukum, baik yang berwujud maupun tidak. Pertukaran harta berdasarkan kesepakatan bersama dapat diilustrasikan melalui bentuk barter atau pertukaran barang, yang seringkali terjadi dalam pasar tradisional. Sedangkan cara kedua, yaitu memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Adapun yang dimaksud dengan ganti yang dapat dibenarkan di sini berarti milik atau harta tersebut dipertukarkan dengan alat pembayaran yang sah, dan diakui keberadaannya. Misalnya, uang rupiah dan mata uang lainnya.

Pertukaran barang sebagai bentuk bantuan antar sesama manusia memiliki dasar yang kokoh dalam ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. terdapat sejumlah ayat al-Qur'an tentang jual beli, di antaranya dalam surat al-Baqarah: 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ رَآهُ فَأْتِهِ فَمَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS Al-Baqarah: 275)

Dasar hukum jual beli dalam sunnah Rasulullah SAW. di antaranya adalah hadis dari Rifa'ah ibn Rafi' yaitu:

Artinya: "Dari Rifa'at Bin Rofi' RA Sesungguhnya Nabi SAW ditanya, pekerjaan apa yang terbaik? Beliau menjawab kerja seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik."

Dan hadits Rasulullah SAW. menyatakan:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحٍ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya diceritakan abbas bin walid addimasyqi, diceritakan marwan bin Muhammad diceritakan abdul aziz bin Muhammad daridawud bin sholih al dari bapaknya berkata saya mendengar aba said al khudriyah berkata Rasulullah bersabda sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan dengan suka rela. di dalam islam terdapat kebolehan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, artinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selain itu, jual beli yang dilakukan hendaknya sesuai aturan didalam syara'

Yang menjadi rukun dan syarat jual beli dalam islam yaitu:

1. Aqidain (Orang yang berakal), Adapun syaratnya yaitu : berakal , dengan kehendak sendiri (bukan dipaksa) , tidak mubazir (boros) , baligh.
2. Shigah atau Ijab Qabul , Adapun syaratnya yaitu :
 - a. Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal
 - b. Qabul sesuai dengan Ijab , apabila antara ijab dan qobul tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
3. Ijab dan qobul dilakukan dalam satu majlis , artinya kedua belah pihak yang berakad harus hadir di zaman modern, perwujudan ijab qobul tidak lagi di ucapkan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian “Strategi Penetapan Harga Jual untuk Meningkatkan Volume Penjualan tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Industri Songkok Ar-Royyan Desa Masangan Bungah)” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Industri Songkok Ar-Royyan menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan, proses penetapan harga dimulai dari pembelian alat-alat dan bahan-bahan, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk. Setelah melakukan tahapan tersebut industri Songkok Ar-Royyan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost mark-up*). Hal ini diasumsikan industri Songkok Ar-Royyan dengan memperhatikan dan memperhitungkan seluruh proyeksi biaya yang dikeluarkan pada setiap yang siap dijual guna untuk membandingkan proyeksi harga yang terbentuk pada anggaran ditahun mendatang.
2. Penetapan harga terhadap volume penjualan dilihat dari konsep harga menurut Ekonomi Islam, penetapan harga pada industri Songkok Ar-Royyan, pada permintaan menunjukkan bahwa keinginan konsumen mempengaruhi suatu tingkat permintaan dan penawaran jika produk yang dihasilkan mengandung *masalah* pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap tingkat produksi dan otomatis akan mempengaruhi tingkat keuntungan industri Songkok Ar-Royyan juga menetapkan harga yang adil dalam penetapan harga jual produknya. Dan tidak menerapkan praktek *ikhtiar* (Penimbunan) serta dalam pengambilan keuntungan industri Songkok Ar-Royyan mempunyai persentase

yang cukup baik Untuk itu industri Songkok Ar-Royyan selalu meningkatkan kualitas dan mutu produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. (2019) Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV ALFABETA
- Dadang Suparman. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI, Vol. 07 No. 02
- Dimyauddin Djuwaini. (2020). Pengantar Fiqih Muamalah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eka Komalasari. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Vol. 2, No. 2
- Erwin Widodo. (2014). Penetapan harga berbasis penerimaan konsumen di Dual- Channel Supply Chain. Jurnal Teknik Industri , Vol. 15 , No. 01
- Fakhrudin Arif. (2012). Bauran Pemasaran. Yogyakarta, Deepublish CV BUDI UTAMA
- Ghufron. (2020). Fiqih Muamalah Kontekstual. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Hamali, A. Y. (2016). Pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan. Jakarta: Prenadamedia.
- Indriyo Gitosudarmo. (1999). Manejemen Pemasaran. Yogyakarta : Bfe Yogyakarta
- Lukman Hakim. (2012). Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam. Surakarta: Erlangga
- Muhammad Faruq. (2020). Sistem Ekonomi Islam. Yogyakarta: UII Press,
- Muhammah Aziz. (2010). Fiqih Muamalah Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam. Jakarta: Amzah
- Muhtar Kusuma Aryani. (2020). Manajemen Pemasaran Dinamika Optimati Aplikasi. Yogyakarta:Diandra kreatif atau Mirra Buana Media
- Nasrun Harun. (2020). Fiqih Muamalah. Jakarta:Gaya Media Pratama,
- Nur Hasanah. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. ,PT Global Eksklusif Teknologi
- Panji Anoraga. (2019). Manajemen Mikro dan Makro. Jakarta: PT Rineka
- Putri Budi Rahayu Tanama. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar
- Rachmat Syafei. (2000). Fiqih Muamalah , Bandung: Pustaka Setia
- Radiosunu. (2001). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta : BPFE
- Rahmi Sitty. (2013). Analisis penentuan pokok produksi pada PT Dimember Nyiur Agripro, Jurnal EMBA , Vol. 1, No. 3.

- Rambat Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Rohaeni Heni. (2016). Peranan promosi melalui personal terhadap volume penjualan , Vol. 4, No. 2.
- Romansyah Imam. (2017). Skripsi, Analisis Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparansi Pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's And Bread) (UIN Raden Intan Lampung, Lampung)
- Rudianto. (2001). Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen, Grasindo: Jakarta.
- Secapramana Verina. (2000). Model dalam strategi penetapan harga , Jurnal Unitas , Vol. 9 , No. 1.
- Soemarsono. (2010). Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual, Jakarta: Rieneka Cipta
- Suhrawardi. (2019). Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika
- Sumarwan. (2015). Pemasaran Strategik , Bogor : IPB Press
- Swasta Basu. (1996) . Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tanama Putri Budi Rahayu. (2017). Manajemen Pemasaran , Denpasar
- Tatik Maryati. (2017). Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional , Jakarta : Universitas Trisaksi
- Wandy Zulkarnaen. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen ,Jurnal Stiembra , Vol. 2, No. 1
- Yulia Lilian. (2016). Evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land café. Jurnal Manajemen dan Bisnis , Vol. 1, No. 1
- Yusuf Qardhawi. (2020). Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam. Jakarta: Robbani Press