PENENTUAN HARGA PRODUK PADA WARUNG NASI GORENG NAROYAL DESA PANYABUNGAN JULU KECAMATAN PANYABUNGAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh :

NIKMAH HAYATI
NIM : 16 402 00111

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021

PENENTUAN HARGA PRODUK PADA WARUNG NASI GORENG NAROYAL DESA PANYABUNGAN JULU KECAMATAN PANYABUNGAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh :

NIKMAH HAYATI
NIM : 16 402 00111

PEMBIMBING I

Nofinawati., MA
NIP. 19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara., MA
NIDN. 2019108602

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : LampiranSkripsi
a.n. **NIKMAH HAYATI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 Februari 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NIKMAH HAYATI** yang berjudul **"Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudari tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati., MA
NIP. 19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara., MA
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	NIKMAH HAYATI
NIM	:	16 402 00111
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Februari 2021
Saya yang Menyatakan,

NIKMAH HAYATI
NIM. 16 402 00111

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: NIKMAH HAYATI
NIM	: 16 402 00111
Prodi	: EkonomiSyariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan".** Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 12 Februari 2021
Yang menyatakan,

NIKMAH HAYATI
NIM. 16 402 0011

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NIKMAH HAYATI
NIM : 16 402 00111
Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan

Ketua

Drs. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 197808182009011015

Sekretaris

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Anggota

Drs. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 197808182009011015

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Windari, M.A.
NIP. 198305102015032003

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/08 April 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 76 (B)
IPK : 3,49
Predikat : Sangat Memuaskan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENENTUAN HARGA PRODUK PADA WARUNG NASI GORENG NAROYAL DESA PANYABUNGAN JULU KECAMATAN PANYABUNGAN

NAMA : NIKMAH HAYATI
NIM : 16 402 00111

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 27 April 2021
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama **: Nikmah Hayati**
Nim **: 16 402 00111**
Judul Skripsi **: Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan**

Penentuan harga produk merupakan strategi kunci yang harus dilakukan setiap produsen. Harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar, harga juga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih sebuah usaha. Harga produk pada warung nasi goreng Naroyal sebesar Rp.5000 per porsi bebeda dengan warung nasi goreng yang lain seperti, nasi goreng Saroha, nasi goreng bang Lukman, nasi goreng ibu Ani, yang menjual sebesar Rp.10.000-15.000. Keunggulan warung nasi goreng Naroyal dilihat dari banyaknya jumlah konsumen yang datang ke warung nasi goreng Naroyal, dibanding dengan warung nasi goreng lainnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan.

Menurut Tjiptono penentuan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasional organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran memberikan pendapatan bagi organisasi.Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui penentuan harga produk warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan. Subjek dalam penelitian terdiri dari 3 kelompok yaitu pak Abdul Kholid sebagai pemilik warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, Nur Jannah, Wahidah, Mariani sebagai karyawan warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, dan Roslina, Fitri Adilah, Rusman dan Lisna sebagai konsumen warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan observasi langsung ke lapangan, dan wawancara dilakukan dengan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan conclusion drawing (verifikasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal tidak terlalu mahal sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.Warung nasi goreng Naroyal menggunakan metode taksiran.Dalam metode taksiran warung nasi goreng naroyal tetap memperhatikan tiga hal yaitu penentuan harga pokok produksi (HPP), perbandingan dengan para pesaing dan pengambilan profit.

Kata Kunci: Penentuan Harga, Produk.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan"** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati., MA selaku pembimbing I dan Bapak Damri Batubara., MA, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Syariful Kamal dan Ibunda tercinta Suraidah Hannum yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah

Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya, serta kepada Abang dan Kakak serta Adik tercinta (Muhammad Yusuf, Marliana, Muhammad Ilman dan Ilmi Wahyuni) yang senantiasa memberi bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk sahabat peneliti Nur Sakinah S.E, Miftahul Rizki S.E, Muhammad Nur Harahap, Ajijah Harahap, Adhaha Sakinah S.E, Siti Ombun Harahap S.E, Riski Florensa, Ummi Hani S.E, Nurul Ilmi, Nuraini, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
8. Teruntuk kelas Ekonomi Syari'ah 4 Manajemen Bisnis 3 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti

dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamiin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, 12 Februari 2021
Peneliti

NIKMAH HAYATI
NIM. 16 402 00111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan dan transliterasinya dengan huruf latin.

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Haruf dan Tanda	Nama
ا.....َ.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
..ِ..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
....ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah ataun *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaituال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof.Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudahlazimdirangkaikandengan kata lain karenaadahurufatauharakat yang dihilangkanmakadalamtransliterasiini penulisan kata

tersebutbisadilakukandenganduacara: bisa dipisah perkata danbisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yangditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima,* Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 6

C. Batasan Istilah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 7

G. Sistematika Pembahasan 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori 10

1. Harga 10

a. Pengertian Harga. 10

b. Jenis-jenis Harga 16

c. Penentuan Harga 18

d. Tujuan Penentuan Harga 20

e. Metode Penentuan Harga 23

f. Faktor-faktor Penentuan Harga.....26
g. Strategi Penentuan Harga.....28
2. Pengertian Produk.....30
3. Penentuan Harga Produk.....34
4. Harga Menurut Pandangan Islam.....35
5. Konsep Penentuan Harga Produk dalam Perspektif Islam.....37
B. Penelitian Terdahulu.....42
BAB III METODE PENELITIAN
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....48
B. Jenis Penelitian.....48
C. Unit Analisis/SubjekPenelitian.....48
D. Sumber Data.....49
E. Teknik Pengumpulan Data.....50
F. Teknik Pengolahan dan Analisi Data.....51
G. Teknik Pengecak Keabsahan Data.....53
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....56
1. Sejarah Warung Nasi Goreng Naroyal.....56
2. Struktur Warung Nasi Goreng Naroyal.....57
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....58
1. Penentuan Harga Produk Warung Nasi Goreng Naroyal…...58
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan.....66
B. Saran.....67
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dunia usaha bisnis jauh berkembang dengan pesat, baik skala besar maupun kecil, persaingan sudah umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektivitas dan efesiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Perusahaan adalah organisasi yang dikembangkan oleh seseorang atau sekumpulan orang, dengan tujuan menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Seseorang ataupun sekumpulan orang tersebut dikenal sebagai pengusaha.[1]

Di dalam perusahaan harga atau nilai dan kegunaan merupakan hal-hal yang sangat berkaitan. Barang-barang dan jasa mempunyai harga atau nilai tukar karena barang diperlukan oleh pembeli. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga dengan tepat karena harga menentukan nilai pendapat yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya jika ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung rugi, harga juga

[1]Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 22.

menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi diawal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas yang baik atau dengan layanan kualitas yang tinggi maka produk tersebut akan sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya jika suatu produk diluncurkan dengan harga rendah maka masyarakat akan mepersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolak dengan tidak membelinya.[2] Dalam penentuan harga produk perlu dipertimbangkan dengan mendalam dan teliti untuk memperoleh harga yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Keputusan harga produk merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut adalah.[3]

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas dan permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manager
7. Pengawasan pemerintah

Faktor-faktor di atas merupakan pertimbangan yang harus diperhatikan agar perusahaan dalam menentukan harga produk dapat diterima

[2]Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 223.
[3]Sentot Imam Wahjono, hlm. 223.

oleh konsumen pemakai produk sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut. Penentuan harga jual produk dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya biaya.Walaupun demikian pengaruh biaya terhadap harga jual tidak dapat diabaikan.

Penentuan harga jual produk yang berorientasi biaya merupakan penentuan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, dan dalam jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya produksi dan non produksi. Biaya masa datang merupakan biaya yang diprediksi akan terjadi jika suatu keputusan diambil. Menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau sejumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.[4]

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penentuan harga adalah sebagai berikut:[5]

a. Isyarat bagi pembeli, harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.

[4]Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 145.

[5]Amirullah Imam Hardjanto, hlm. 145.

b. Instrument persaingan, harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
c. Memperbaiki kinerja keuangan, harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
d. Pertimbangan bauran pemasaran, peran harga seringkali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah usaha-usaha kuliner tersebut, menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu nasi goreng. Nasi goreng merupakan sebuah makanan berupa nasi yang digoreng dan diaduk dalam minyak goreng atau margarine, biasanya ditambah kecap manis, bawang merah, bawang putih, asam jawa, lada dan bumbu-bumbu lainnya seperti telur, ayam dan krupuk. Nasi goreng adalah salah satu makanan vaforit terpopuler di Indonesia, baik anak-anak, dewasa maupun orang tua.

Pedagang nasi goreng juga mudah ditemukan, dari desa hingga kota, mulai dari pedagang keliling, kaki lima, hingga restaurant. Disini peneliti melakukan penelitian di desa Panyabungan Julu kecamatan Panyabungan yang bernama warung nasi goreng Naroyal. Warung nasi goreng Naroyal terletak dipusat keramaian sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.

Keunggulan warung nasi goreng Naroyal dilihat dari banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung ke warung nasi goreng Naroyal setiap hari di banding dengan warung nasi goreng yang lain. Karena harga yang ditetapkan tergolong murah sehingga dapat dijangkau bagi semua kalangan.[6]

Tabel I.1
Dafatar Harga Nasi Goreng

No	Nama Warung	Harga
1	Nasi goreng Naroyal	Rp.5000
2	Nasi goreng Saroha	Rp. 15.000
3	Nasi goreng bang Lukman	Rp.10.000
4	Nasi Goreng ibu Ani	Rp.10.000
5	Nasi goreng Jakarta	Rp.15.000
6	Nasi goreng Tomyam	Rp.15.000

Awal berdiri warung nasi goreng Naroyal dimulai tahun 2012. Dengan harga Rp. 3000 per bungkus. Bangunan dari warung nasi goreng Naroyal masih berukuran kecil dan hanya tersedia tiga buah meja bagi pelanggan yang datang. Kemudian tahun 2014 warung nasi goreng Naroyal mengalami perkembangan bangunan, warung nasi goreng Naroyal menjadi cukup besar dan meja yang disediakan untuk pelanggan yang datang ke-warung nasi goreng Naroyal menjadi 12 buah meja. Selain itu juga ditahun 2014 warung nasi goreng Naroyal mengalami kenaikan harga menjadi Rp. 5000. Pada tahun 2021 harga nasi goreng Naroyal belum ada kenaikan harga masih tetap Rp. 5000 per porsi.[7]

Perkembangan warung nasi goreng Naroyal ini tentunya tidak terlepas dari bentuk harga dan produk yang diberikan kepada konsumennya.

[6]Wawancara dengan Nur Jannah & dkk selaku karyawan warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 20-April-2019, Pukul 16:30 WIB.

[7]Wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 20-April-2019, Pukul 16:14 WIB.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan"**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti membuat batasan masalah agar peneliti ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan. Peneliti hanya membahas "Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan".

C. Batasan Istilah

1. Penetuan adalah proses, cara, perbuatan menentukan.[8]
2. Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa.[9]
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[10]

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan ?

---

[8]Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 332.

[9]Nana Hardiana Abdurrahman, hlm. 346.

[10]Nana Hardiana Abdurrahman, hlm. 344.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan teori standar penentuan harga produk berdasarkan kajian-kajian teori ekonomi.

2. Manfaat Praktis

   a) Bagi warung Nasi Goreng Naroyal

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan atau keputusan dalam penentuan harga produk

   b) Bagi Penulis

      Sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori ekonomi.

   c) Secara Akademis

      Penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

Bab I : Merupakan Pendahuluan, bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, kemudian peneliti memberikan batasan masalah agar penelitian ini fokus terhadap masalah yang akan dibahas yaitu penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan, selanjutnya peneliti memberikan batasan istilah agar pembaca bisa memahami istilah-istilah yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian rumusan masalah dicantumkan agar pembaca mengetahui masalah apa yang akan dikaji yaitu bagaimana penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan, adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan. Sehingga penelitian ini memberikan kegunaan atau informasi bagi akademis, bagi peneliti, bagi pihak warung nasi goreng Naroyal.

Bab II : Tinjauan pustaka, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang membahas tentang pengertian harga, pengertian produk, tujuan penentuan harga produk dan harga menurut pandangan

Islam dan penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran bahwa penelian ini sudah pernah diteliti sebelumnya.

Bab III : Metode Penelitian, dalam bab ini terdiri dari lokasi yang beralamat di Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan dan waktu penelitian dari bulan maret sampai dengan juni 2020, jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, subjek penelitian ini yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pimpinan, karyawan, dan pelanggan warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu. Sumber data teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

Bab IV : Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi sejarah dari warung nasi goreng Naroyal, struktur organisasi warung nasi goreng Naroyal, perkembangan warung nasi goreng Naroyal, dan laporan hasil wawancara.

Bab V : Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan sasaran kemudian dilengkapi dengan literaratur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Para ahli ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep islam pertemuan antara pembeli dan penjual tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa secara terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. misalnya, penjual tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga

yang lebih tinggi, padahal konsumen atau pembeli membutuhkan barang gersebut.[11]

Menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.[12] Seperti yang di ungkapkan Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*Income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus di tanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa.Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitip tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Hukum permintaan pada dasarnya menerangkan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dan perubahan jumlah barang yang diminta.Hukum permintaan menjelaskan bahwa “apabila harga barang turun permintaan akan bertambah dan apabila harga barang naik

[11]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Cet Ke-3 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 146.

[12]Philip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

permintaan berkurang".[13] Sementara itu penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Isi dari hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka banyak jumlah barang yang ditawarkan. Semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.[14]

Alasan umum dalam mengambil kebijakan harga di bawah pasar adalah melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi. Pengaruh penetapan harga juga tidak jauh berbeda, yaitu menimbulkan banyak distorsi bagi perekonomian. Karena harga terlalu rendah, akan terjadi kelebihan permintaan sebab konsumen membeli dengan harga lebih murah dari yang seharusnya. Akan tetatpi, bagi produsen harga ini tidak menguntungkan sehingga kemungkinan akan enggan untuk melepaskan barang-barangnya kepasar. Para produsen akan cenderung menjual barangnya kepasar lain (*Black Market*) yang bisa memberinya harga yang lebih tinggi. Sebagaimana dalam penentapan harga di atas harga pasar, kemunculan pasar gelap selalu dengan kolusi, korupsi, dan nepotisme. Sejalan dengan pemikiran ini, Al-Baj seorang ajli fiqih mazhab Maliki berpendapat bahwa penetapan harga yang tidak memberikan margin keuntungan yang wajar bagi penjual akan

[13]Sukardi, *Ekonomi 1* (Jakarta: Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009), hlm. 37.

[14]Sukardi, hlm. 42.

menimbulkan ketidak teraturan harga (*fasad Al-As'ar*), terhentinya penyediaan barang, akhirnya kerugian financial kepada masyarakat.[15]

Salah satu kebijakan yang pofuler dengan mekanisme ini adalaha kebijakan harga tertinggi (*Ceiling Price*). Dalam kebijakan ini, pemerintah memberikan batasan harga tertinggi harga dari suatu barang. Harga yang ditetapkan berada di bawah harga pasar yang seharusnya, sebab tujuan kebijakan ini melindungi konsumen dari kenaikan harga.

Sebaliknya, penetapan harga di atas pasar untuk melindungi produsen dari hatga yang terlalu rendah sehingga tidak memperoleh margin keuntungan yang memadai bahkan rugi. Hal ini disebut dengan harga dasar biasanya tertera dilebel-lebel barang atau kemasan barang. Hal ini pernah dilakukan pada masa Rasulullah SAW yang mengawasi pasar di Madinah.

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang.

[15]Nana Hardiana Abdulrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 109.

Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan mengalami kerugian. Maka, salah satu penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.[16]

Pengertian banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhanan yang tidak dipahami masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitang dengan teori ekonomi yaitu: harga (*Price*) dan nilai (*Utility*).

Harga adalah nilai dan *Utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*) keinginan (*Wants*) dan memuaskan konsumen (*Satisfaction*). Volume adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yang pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan

[16]M Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[17]

Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual atau produsen tidak dapat menutupi atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Pada dasarnya, penentuan harga sebuah komoditas atas asas kebebasan, harga yang terbentuk merupakan hasil atas penentuan antara permintaan dan penawaran, dan harga yang ditetapkan.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha, laba usaha di peroleh dari pendapatan total dikurangi dengan biaya total. Pendapatan total terdiri dari biaya perunit dikalikan kuantitas yang dijual. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual, kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efesiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap laba dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi suatu usaha atau badan usaha.[18]

Banyak menganggap harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah,

[17]Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana, 2016), hlm. 289.

[18]Rambat Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selamba Empat, 2006), hlm. 98.

sewa, bunga dan laba.Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah dan modal. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai penentuan alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang dan jasa yang di produksi (permintaa).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentuan utama permintaan pasar, harga memengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika mempunyai pengaruh uang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

b. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk.[19]

[19]Danang Soyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 138-139.

1) Harga Daftar (*List Price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dengan harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2) Harga Netto (*Net Price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dari kemurahan.

3) Harga Zona (*Zona Price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau daerah geografis tertentu.

4) Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *Single Basing Point System*, dan disebut *Multiple Basing Point System* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5) Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

6) Harga Pabrik (*Factory Price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7) Harga F.A.S (*Free Alongside Price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8) Harga C.I.F (*Cost, Insurance and Freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9) Harga Gasal (*Odd Price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp.1.999.900,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah.

c. Penentuan Harga

Aspek yang sangat berkaitan erat dengan produk, baik berupa produk baru maupun hasil pengembangan harga. Dalam pemasaran hendaknya dipakai slogan: “Mutu tinggi harga standar”. Jika mutu tinggi harga rendah tentu tidak menguntungkan bahkan produk tersebut patut dipertanyakan. Kalau mutu tinggi hargapun tinggi, biasanya dalam keadaan normal relatif kurang laku. Singkatnya seorang wirausaha harus mempunyai pengetahuan tentang harga dan mampu mengatur kebijakan dan strategi dalam menentukan harga, sehingga menguntungkan usahanya.

Dari berbagai sumber terutama dari James W. Stanton diperoleh catatan-catatan mengenai penentuan harga ini. Adapun catatan-catatan penting tersebut dapat diikhtisarkan dan dipaparkan mulai dari definisi harga dan elemen-elemen terkait lainnya.[20]

Harga merupakan nilai yang disebut dalam satuan mata uang tertentu sebagai ukuran guna mendapatkan suatu produk. Dalam penentuan harga harus diorientasikan pada : laba, penjualan dan eksistensi atau keberadaan produk. Orientasi laba dimaksudkan untuk mencapai target laba dan memaksimalkan laba. Orientasi penjualan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar. Dan orientasi eksistensi/keberadaan produk atau perusahaan, yaitu untuk menstabilkan harga serta menangkal persaingan.

Ketiga orientasi tersebut pada dasarnya merupakan satu kesatuan, namun disaat menentukan harga, sebaiknya adakan skla prioritas yang diselaraskan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi serta tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba, kelangsungan dan pertumbuhan. Artinya, pada saat menentukan harga ; apakah perlu mendahulukan laba, penjualan atau eksistansi produk ?

Dalam menentukan skala prioritas dan orientasi dalam penentuan harga, manajemen (pemasaran) harus memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhi penentuan harga tersebut. Adapun yang perlu diperhatikan

[20]Eman Suherman, *Bisiness Enterepreneur* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 114.

dan yang mempengaruhi dalam penentuan harga menurut Stanton dengan modifikasi bagian tertentu, terdiri atas :[21]

1) Biaya produksi
2) Target pasar
3) Reaksi persaingan
4) Penggunaan strategi penentuan harga
5) Biaya pemasaran, seperti promosi dan distribusi
6) Permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

d. Tujuan Penentuan Harga

Keputusan tentang harga harus ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang masak, mengingat konsekuensi yang timbul atas penentuan harga sangat vital. Agar keputusan tentang harga bisa menemui sasaran maka beberapa pertimbangan dan tujuan penentuan harga harus dipikirkan masak-masak.

Dalam menentukan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah, yaitu:[22]

1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2) Perusahanan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada

[21]Eman Suherman, hlm.114
[22]Danang Suyoto, hlm. 131.

tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produk yang berbeda-beda.
4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapkan harga terdiri penetapan harga biaya, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara fisikologis yang efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalir grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penentuan harga antara lain :[23]

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi

[23]Danang Suyoto, hlm. 132.

pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang ekslusif.

5) Pengembangan atas Invertasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian dan investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah jelas tujuan-tujuan penentuan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu :[24]

1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *Return On Investment* (pengembalian atas investasi).
2) Stabilisasi harga dan margin

[24]Danang Suyoto, hlm.133.

3) Penentuan harga untuk mencapai suatu target *Market Share* (pangsa pasar).
4) Penentuan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5) Penentuan harga untuk memaksimalkan laba

e. Metode Penentuan Harga

Menutut Herman ada beberapa metode penentuan harga (*Methods Of Price Determination)* yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:[25]

1) Metode Taksiran (*Judgemental Mothods*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini.Penentuan harga dilakukan denga menggunakan insting saja walaupun *Martket survey* telah dilakukan.Bisanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik.Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh insting.

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

a) Harga Pasar Saat ini *(Current Market Price)*

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Pengggunaan metode ini murah dan

[25]Herman, *Marketing Strategy Edisi I* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 165.

cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.[26]

b) Harga Pesaing (*Competotir Price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c) Harga Pasar yang disesuaikan (*Adjusted Current Market Price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukat mata uang suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*Required Rate Of Return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *Trend Comsumer Spendling*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah,

[26]Herman, hlm. 168.

peningkatan efisiensi produka atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

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

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full Cost Plus Mark-Up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *Full Cost* untuk produk tertentu.*Full Cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap unruk dijual. Hasil penjumlahan anatara *Full Cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapakan (*Required Profit Margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penentuan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required Profot Margin*dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalihkan *Full Cost* dengan persentase *Required Profot Margin*. Penjumlahan antara profit dengan *Full Cost*akan menghasilkan proyeksi harga.[27]

b) Biaya Variabel Plus Tambahan Tertentu (*Variable Cost Plus Mark-Up*).

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis *Variable Cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan*Mark-Up* laba yang diinginkan.*Mark-Up* yang diinginkan pada metode ini

[27]Herman, hlm. 170.

lebih tinggi dari *Mark-Up* dengan basis *Full Cost*. Hal ini di sebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *Full Cost*.

f. Faktor-Faktor Penentuan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah sebagai berikut:

a) Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran

Maksimalis laba mempertahankan langsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melakukan tanggung jawab sosial.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal biaya tetap dan variabel.

4) Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang menetapkan harga, pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar sekalipun masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau

manajer suatu line produk, dalam pasar industry para warga diperkenakan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan harga tertentu.

Organisasi harus memiliki dan mempertahankan karyawan terbaik, tercerdas dan memiliki ragam inovasi. Organisasi juga harus memiliki karyawan yang dapat bekerjasama untuk menghasilkan produk lebih baik dan lebih cepat di tempat kerja.[28]

b) Faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly* atau *monopoly*. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry:

(a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan

(b) Produk subsitusi

(c) Pemasok

(d) Pelanggan dan

(e) Ancaman-ancaman Baru

[28]Nofinawati, Pengaruh Gaji dan Tunjangan Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4 No. 2 Juli-Desember 2018, hlm. 272.

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisi karakteristik persaingan yang dihadapi:

(1) Jumlah perusahaan dalam industri

(2) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

(3) Deferensiasi produk

(4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

3) Pengawasan Permintaan

Pengawasan permintaan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.Pengawasan permintaan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta peraktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah tanda-tanda kearah monopoli.

g. Strategi Penentuan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penentuan harga, yaitu:[29]

1) Strategi harga bagi produk baru

Toko-toko eletronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua

[29]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 188-189.

penentuan harga, yaitu: pemasaran penentuan harga tinggi dan pemasaran harga rendah (murah).

Dalam pemasaran penentuan harga tinggi pada produk baru disebut *Market Pricing*, dan penentuan harga tinggi ini akan berhasil jika:

a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan

b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya

c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

Sedangkan penentuan harga rendah (murah) pada produk baru tersebut *Market Penetration Pricing* dan akan berhasil jika:

a) Pasar peka, sehingga harga rendah mampu merangsang pertumbuhan dan permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.

b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penentuan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penentuan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan

memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:[30]

a) Harga garis produk

Penentuan harga didasarkan garis produk adalah menetapkankan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelekap (*Optimal*) pendukung produk utama.

c) harga produk sampingan

sering kali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spritus sebagai produk sampingnnya.

2. Pengertian Produk

Sebuah produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan.

[30]Indriyo Gitosudarmo, hlm. 191.

Pelanggan membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.[31]

Pengertian umum produk menurut Philip Kotler adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi atau kebutuhan.[32] Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara yang pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*Tangible*) dan tidak berwijud (*Intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, prestise, dan layanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.[33]

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mendambakan produk-produk yang diproduksikan dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi

[31]Widiyono & Mukhaer Pakkana, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 137.

[32]Philip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, hlm. 234.

[33]Herry Achmad Buchory & Djassalim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 45.

kualitas serta kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk sering kali mendesain produk-produk mereka dengan sedikit sekali, atau tanpa input dari para pelanggan. Mereka mempercayai para insinyur, mereka yang dianggap dapat mendesain produk-produk yang luar biasa.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupu tidak dapat diraba. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefenisikan, memilih dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Produk memiliki ciri-ciri yang mana memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.[34]

1) Ciri-Ciri Produk yang Memenuhi Permintaan Pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing

[34]M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghilia Indonesia, 2010), hlm. 2.

yang dapat memenuhi harapan atau tuntunan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga lebih tinggi.

2) Bebas dari Kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila didalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mgurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:[35]

a) Perubahan ekonomi, yaitu perubahan resesi, pendapatan naik. Perubahan ekonomi menyebabkan meningkatnya tinggat kemakmuran pada jangka panjang, tetapi siklus ekonomi dan harga berubah pada jangka pendek.
b) Perubahan sosial dan budaya, perubahan sosial dan budaya ini seperti nilai agama dan cultural yang dominan, kelompok etnis

[35]Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

dominan, atau pola gaya hidup juga merupakan faktor-faktor penting yang mendasari permintaan akan produk makanan, pakaian dan barang-barang waktu luang.

c) Perubahan teknologi, perubahan yang tegantung kepada spesifik produk. Para pemasar perlengkapan pabrik yang canggih mungkin akan memperhatikan keahlian peralatan dan sistemnya.

d) Perubahan politik, yaitu pajak, peraturan-peraturan baru. Peraturan yang mengasilkan perjanjian perdagangan yang baru, tarif yang baru, dan juga persyaratan kontrak yang baru dengan pemerintah.

e) Perubahan lainnya, dapat muncul melalui kebiasaan pasar, standar propesional, pemasok dan distributor.

3. Penentuan Harga produk

Penentuan harga produk adalah hal penting.Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam artian tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensi produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah akan menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur di tetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi

maka produk tersebut sulit untuk bertahan dipasar. Dan sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga rendah maka masyarakat akan mempersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya.[36]

4. Harga Menurut Pandangan Islam

Dalam literatur Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa termonologi antara lain *Sir al-mitsl* dan *Thaman al-mitsl qimah al-adl*.Istilah *Qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW.Didalam mengontrol konpensasi dengan harga yang adil atau *Qimah al-adl.* Penggunaan istilah ini juga ditemukan di laporan Khalifah Umar bin Khattab dan Ali Bin Abi Thalib. Umar Bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas *diyah* (denda/uang tebusan darah) setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik (*Ibn hanbal*). Istilah *Qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis di dalam objek barang cacat yang dijual, berebutan kesukaan, memaksa penimbun barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.[37] Secara umum, mereka berpikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu

[36]Sentot Imam wahjono, hlm. 220-221
[37]Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 211.

dan tempat diserahkan. Mereka juga sering menggunakan istilah *Thaman al-mithl* (harga yang setara/*Equivalen Price*).

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antara permintaan dan penawaran.[38]

Ibnu Taimiyah mendefinisikan *Equivalen Price*/harga yang setara sebagai harga baku (*S'ir*), 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*/harga yang setara sesuai dengan keinginan lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh ketetapan pasar yang berjalan secara bebas kompetitif dan tidak terdistrosi antara penawaran dan permintaan. Ia mengatakan, "jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*Al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga meningkat karena pengaruh kekurangan persedian atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan), semua itu karena Allah". Di dalam kasus seperti ini memaksa penjual

[38]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: III T Indonesia, 2013), hlm. 130.

untuk menjual barangnya pada harga khsusus merupakan paksaan yang salah (*Ikrah bi ghair al-haq*).

Kegiatan dibidang perekonomian tidak dapat dipisahkan dengan istilah harga. Demikian harga selalu menjadi ukuran apakah seseorang melakukan pembelian atau tidak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.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 dibayarkannya.

5. Konsep Penentuan Harga Produk dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu bagian dari pemasaran atau penjulan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini dengan firman Allah Swt dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 yaitu:[39]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka

[39]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan cet. Ke-1* (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hlm. 61-62.

> di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian".

Berdasarkan ayat di atas menejelaskan seseorang dalam memperoleh harta harus dengan jelas perniagaan yang bedasar kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Karena harta benda mempunyai kedudukan dibawah nyawa. Bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankan. Selain itu ayat ini juga menjelaskan. Membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya, maka kamu pun terancam terbunuh, karena sesungguhnya Allah terhadap kamu maha penyayang.[40]

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat masal, yaitu merupakan fenomena alamiyah.Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli.Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Adapun hal yang dapat diperhatikan dalam penentuan harga produk dalam pandangan Islam, yaitu:

a. Permintaan

[40]M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah (Jakarta: Lentera Hati, 2002) hlm. 391.

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar.Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya suatu yang kompleks, yang dikatakan berasal dari Allah SWT.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) faktor-faktor penentu permintaan
   a) Harga barang yang besangkutan merupakan determin penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negative.Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pada sebaliknya. Secara lebih spesifik pengaruh harga terhadap permintaan ini dapat diurai lagi menjadi:
      (a) Efek subtitusi
      (b) Efek pendapatan
   b) Pendapatan konsumen
   c) Harga barang lain yang terkait
   d) selera konsumen
   e) *Ekspektasi* (pengharapan)
   f) Maslahah
2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga

Ibnu Taimiyah mencatatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga yang tertulis dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, yaitu:

a) Keinginan penduduk (*Ar-raghabah*)

Yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpahnya atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia diminati oleh masyarakat. Dalam konvensional hal ini dikenal dengan istilah *Preference* (Minat).

b) Jumlah orang yang meminta

Semaskin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang.

c) kuat atau lemahnya permintaan

Kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

d) Kualitas pembeli (Al-mu'awid)

Harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.

e) Jenis uang yang digunakan

Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli.

Hal diatas harus dapat terjadi, karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

b. Penawaran

Dalam khas pemikiran ekonomi Islam klasik, pemasik (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting didalam pasar.Ibnu Taimiyah mengistilahkan penawaran ini sebagi ketersediaan barang dipasar.Dalam pandangannya penawaran dapat berasal dari impor atau produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjualan. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran, antara lain:

1) *Maslahah*

Pengaruh *Maslahah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *Maslahah* yang terkandung dalam yang diproduksi barang semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen denga tingkat keimanan biasa kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum.

Dalam kondisi seperti ini, jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapi kandungan berkah minimum, maka produsennnya akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.

2) Keuntungan

Keuntungan menurut Ibnu Khaldun yaitu jumlah nilai yang tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Sedangkan perdagangan menurutnya adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan property yang dimilikinya, dengan cara membeli komuditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal.

Keuntungan merupakan bagian dari *Maslahah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pula akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh *Maslahah* lebih besar lagi untuk mencapai *Falah.*

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gusnardi (Pekbis Jurnal, Vol.1, No.1	Penetapan Harga Transfer Dalam	Ada tiga cara dalam menentukan harga transfer

	Tahun 2009)	Kajian Perpajakan	yaitu: Penentuan harga transfer atas dasar biaya (*Cost Based- Transfer Pricing*), Penentuan harga transfer atas dasar harga pasar (*Market Baed-Transfer Pricing*) dan negosiasi (*Negotiated Transfer Pricing*).
2.	Nizar Fardhani (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No. 04 Tahun 2016)	Evaluasi Penerapan Order Costing Method dalam Penentuan Harga Pokok pada CV. Visual, Komunika Mandiri	Cara pembebanan BOP yang dilakukan CV. Komunika Mandiri kurang tepat. Jumlah BOP yang dibebankan untuk pesanan spanduk sebesar Rp. 25. 000 dan pesanan oneway Rp. 20. 000 jumlah yang dibebabankan ini terlalu kecil karena unsur BOP yang lain seperti biaya listrik tidak ikut dibebankan.
3.	Sobariah (Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan Vol 10 No. 2 Tahun 2016)	Harga Pokok Produksi dalam Penetapan Harga Jual Ikan Asin di Pengolahan Ikan Desa Asemdoyong Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	Dari identifikasi biaya biaya dan perhitungan perkilo dengan kesempatan yang dibuat antara pengolahan ikan biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi serta nilai rupiah yang diperoleh asin yaitu harga jual adalah Rp. 9000 dengan keuntungan pengolah setiap kali memproduksi sebesar Rp. 4. 871. 429 atau setiap kilogram mendapat keuntungan sebesar Rp. 1550/kg (Rp. 9000-7.450), pengolah masih tetap eksis menjalankan usahanya, dengan demikian perhitungan harga pokok cukup berperan untuk menetapkan harga jual

			ikan asin disetiap kegiatan produksinya.
4.	Christanti Natalia Soei (Jurnal EMBA Vol 2 No. 3 Tahun 2014)	Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti	Harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung dengan mengguanakan metode Cash Plus Pricing.
5.	Reza Woran (Jurnal EMBA Vol 2 No. 2 Tahun 2014)	Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cash Plus Pricing Pada UD. Vanela.	UD. Vanella menetapkan harga jual produknya masih menggunakan cara yang traditional. Biaya produksi yang dilakukan perusahaan biasanya tidak dihitung secara rinci melainkan beberapa biaya dihitung berdasarkan biaya diestimasi. Harga jual produk dengan menggunakan metode ini lebih rendah dibandingkan dengan penetapan harga jual produk menurut UD. Vanela. Perusahaan sebaiknya menggunakan metode Cash Plus Pricing dalam mengidentifikasi biaya-biaya produksi dan menghitung harga jual produk sehingga harga jual produk yang dicapai dapat bersaing dengan competitor yang memiliki usaha sejenis.
6.	Sitty Rahmi Lasena (Jurnal EMBA Vol 1 No. 3 Tahun 2013).	Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT. DIMEMBE NYEUR AGRIPRO	PT. DIMEMBE NYIUR AGRIPRO menerapkan metode full costing dalam menentukan harga pokok produksi. Dengan menggunakan variabel costing diperoleh harga pokok produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan metode full

			costing yaitu Rp. 21.666.326.600 dan dengan menggunakan variabel costing Rp. 21.620.268.600.
7.	Monica Fellicia Mutiarasari Putri (Skripsi, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sana Dharma Yogyakarta, 2017).	Evaluasi Penentuan Haga Jual Produk (Studi Kasus Pada Kerajinan Agus Ceramitcs)	Penetapan harga pokok produksi perusahaan ditetapkan lebih rendah daripada harga pokok sesungguhnya, sehingga harga jual juga ditetapkan lebih rendah daripada harga jual menurut teori. Harga jual dihitung dengan menjumlahkan perhitungan harga pokok produksi dengan laba yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan Persamaan dan perbedeaan dari peneliti terdahulu ialah sebagai berikut:

a. Persaman peneliti dengan peneliti terdahulu Gusnardi ialah terletak pada obyek penelitiannya yaitu harga meskipun harga yang dimaksud memiliki konsep yang berbeda. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu ialah Gusnardi meneliti pada tahun 2009, sedangkan peneliti melakukan penelitian tahun 2020.
b. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Nizar Fardhani ialah terletak pada obyek penelitiannya yaitu harga meskipun harga yang dimaksud memiliki konsep yang berbeda dan sama-sama menggunakan jenis penelitian yaitu Kualitatif deskriftif. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu ialah Nizar Fardhani dalam teknik

pengumpulan data menggunakan survei pendahulu, survei lapangan dan studi kepustakaan sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi.

c. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Sobariah ialah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data observasi (pengamatan wawancara. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu Sobariah ialah dalam teknik pengumpulan data tidak menggunakan dokumentasi sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi.
d. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Christanti Natalia Soei ialah mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk. Sedangkan Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu oleh Christanti Natalia Soei ialah Christanti Natalia Soei meneliti pada tahun 2014, sedangkan peneliti melakukan penelitian tahun 2020.
e. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Reza Woran ialah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu oleh Reza Woran ialah Reza Woran menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan jenis penlitian kualitatif desktiptif.

menggunkan teknik pengumpulan data wawancara dan studi kepustakaansedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi.

f. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Sitty Rahmi Lasena mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk. Sedangkan Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu Sitty Rahmi Lasena ialah Sitty Rahmi Lasena meneliti di PT. DIMEMBE NYEUR AGRIPRO sedangkan peneliti meneliti di nasi goreng Naroyal.
g. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Monica Fellicia Mutiarasari Putri ialah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu Monica Fellicia Mutiarasari Putri ialah rumusan masalah yang digunkana oleh Monica Fellicia Mutiarasari Putri adalah apakah penentuan harga jual produk pada kerajinan Agus Ceramics sudah sesuai dengan kajian teori, sedangkan peneliti menggunakan rumusan masalah bagaimana penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Februari 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.[41]

C. Unit Analisis /Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.[42]

---

[41]Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada, 2004), hlm. 212.

[42]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Penelitian Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

Jadi subjek dalam penelitian adalah 3 informan yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pak Abdul Kholid sebagai pemilik warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, Nur Jannah, Wahidah, Mariani sebagai karyawan warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, dan Roslina, Fitri Adilah Rusman dan beberapa konsumen warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu.

D. Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran: bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder.

1. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.[43]Dalam penelitian sumber data primernya pak Abdul Kholid dan sebagai pemilik warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, Nur Jannah, Wahidah, Mariani sebagai karyawan warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu, dan Roslina, Fitri Adilah, rusman dan beberapa konsumen warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku, dokumen-dokumen, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

[43]P. Joko Subagiyono, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 87.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang di observasikan.Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan langsung tentang penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan.

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau informan. Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan warung nasi goreng Naroyal tentang objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun data tentang penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan julu Kecamatan Panyabungan.[44]

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematik fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.[45]

2. Analisis data yang digunakan

Pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak

[44]Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

[45]P. Joko Subagiyono, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, hlm. 63.

dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.[46] Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi sebagai hubungan berikut:

a. Redaksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang tidak perlu.[47] Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk Melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, Bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya.Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.[48] Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

c. *Conclusion Drawing* (*Verifikasi*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan

[46]Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.
[47]Saifuddin Azwar, hlm. 431.
[48]Saifuddin Azwar, hlm 434.

buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[49]

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian. Maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.[50]

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian di fokuskan pada pengujian terhadapa data yang diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali kelapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali kelapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

---

[49]Saifuddin Azwar, hlm. 438.

[50]Lexy J. *Matondang, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bnadung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), hlm 175-176.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sebegai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga mengahasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, obsevasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada

sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Warung Nasi Goreng Naroyal

Awal berdirinya warung nasi goreng Naroyal dan melayani pelanggan mulai pada tahun 2012. Warung nasi goreng Naroyal bertempat di Desa Panyabungan Julu kecamatan Panyabungan. Warung nasi goreng Naroyal didirikan oleh pak Abdul Kholid.Harga nasi goreng Naroyal Rp. 3000. Bangunan warung nasi goreng Naroyal masih berukuran kecil dan hanya tersedia tiga buah meja bagi konsumen yang datang. Warung nasi goreng Naroyal buka pada jam 10 pagi sampai jam 12 malam. Seiring berkembangnya warung nasi goreng Naroyal dan jumlah konsumen yang datang setiap hari semakin bertambah.[51]

Kemudian tahun 2014 warung nasi goreng Naroyal mengalami perkembangan seperti, bangunan warung nasi goreng Naroyal menjadi cukup besar, meja yang disediakan untuk pelanggan yang datang ke warung nasi goreng Naroyal menjadi 12 buah meja, Selain itu ditahun 2014 warung nasi goreng Naroyal mengalami kenaikan harga menjadi Rp. 5000.

Warung nasi goreng Naroyal mengalami kenaikan penjualan mulai tahun 2014 dengan karyawan 3 orang. Untuk memproduksi nasi goreng

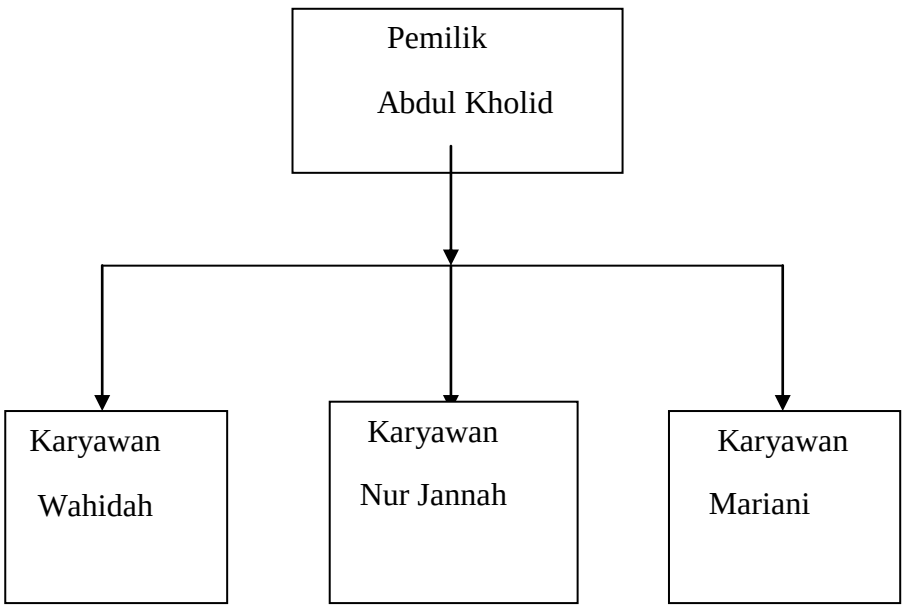
[51]Wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 13: 38.

Naroyal berkisar 1-2 karung ukuran 25 kg perhari dan konsumen yang datang setiap hari diperkirakan 600 orang. Nasi goreng Naroyal juga sering di pesan dalam acara-acara penting seperti, khataman TPA (taman pendidikan Al-quran), ulang tahun dan acara perpisahan anak sekolah tingkat SMP dan SMA.[52]

2. Struktur Organisasi Warung Nasi Goreng Naroyal

Struktur organisasi warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu yang di dalamnya terdapat pemilik dan karyawan warung nasi goreng Naroyal. Tiap-tiap atasan mempunyai bawahan yang masing-masing memberikan pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugas kepada atasan tersebut. Gambaran sturuktur organisasi warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu dapat dilihat dalam gambar IV.1.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Warung Nasi Goreng Naroyal



[52]Wawancara dengan Nur Jannah selaku karyawan warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 14.00.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.[53]

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga nasi goreng yang ditetapkan warung nasi goreng Naroyal yaitu sebesar Rp.5000 perporsi sudah di lengkapi dengan satu telor dadar maupun mata sapi sesuai dengan selera konsumen, tomat, timun, cabe rawit, kol dan krepuk. Harga produk warung nasi goreng Naroyal ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.Hal ini yang membuat pengunjung warung nasi goreng Naroyal tetap ramai dan di minati masyarakat.[54]

Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu, Nizar fardhani (Junal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No. 04 tahun 2016, dengan judul "Evaluasi Penerapan Order Costing Methood dalam Penentuan Harga Pokok pada CV. Visual Komunika Mandiri. Menyatakan bahwa, harga yang ditetapka CV. Visual terbilang terjangkau. Harga disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat baik dari kalangan ekonomi kelas menengah atas maupun kelas menengah bawah.

[53]Siti Nur Fatoni, hlm. 60.

[54]Wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 13: 15.

Penentuan harga produk adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam artian tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensi produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah akan menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan dipasar. Dan sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga rendah maka masyarakat akan mempersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara oleh Bapak Abdul Kholid selaku pemelik warung nasi goreng Naroyal dapat diketahui bagaimana penentuan harga produk warung nasi goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan. Warung nasi goreng Naroyal tidak memiliki cara yang khusus dalam penentuan harga produk, yang terpenting tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan. Penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal menggunakan metode taksiran.Dalam metode taksiran warung nasi goreng tetap memperhatikan tiga hal yaitu, penentuan

harga pokok produk (HPP), perbandingan dengan para pesaing dan pengambilan profit.[55]

1. Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP)

Perhitungan harga pokok produksi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga suatu produk. Perhitungan harga pokok produksi yang tetap dan akurat merupakan hal yang sangat penting dalam setiap usaha, karena tanpa adanya perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat, akan berakibat pada penetapan harga produk yang tidak tepat pula. Seperti harga yang ditetapkan telalu mahal atau bahkan ditetapkan terlalu murah sehingga tidak terjadi keseimbangan dan ketidakrelaan antara pihak penjual dan pembeli.

Kegiatan produksi memerlukan beberapa jenis biaya untuk menghasilkan suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen.Pembutukan harga pokok produksi pada warung nasi goreng Naroyal ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:[56]

a. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan utama yang dipakai warung nasi goreng Naroyal untuk menghasilkan jenis produk. Bahan baku yang digunakan warung nasi goreng Naroyal sangatlah mengutamakan kebersihan, kesegaran dan tentunya kehalalan dalam pemilihan bahan pokok mulai

[55]Wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 13: 30.

[56]Wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 13: 39.

dari pemilihan bahan seperti beras 2 karung ukuran 25 kg, telor, bawang, kerupuk, cabe, timun, kol, tomat, kecap manis, minyak goreng dan bumbu penyedap rasa seperti,roico, lada dan garam. Selain itu pihak warung nasi goreng Naroyal juga dapat menilai dan memilih apakah bahan tersebut layak digunakan atau tidak.

b. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan harga yang dibayarkan dalam rangka pemakaian dan pemanfaatan sumber daya manusia. Biaya ini timbul akibat pemakaian biaya tenaga kerja pegawai dalam memproses bahan baku menjadi suatu produk yang siap ditawarkan. Warung nasi goreng Naroyal memberikan upah Rp. 750.000/bulan kepada para pegawainya. Pemberian upah ini akan menggunakan biaya yang digunakan sebagai elemen pembentukan harga pokok produksi (HPP).

c. Biaya Operasional

Penentuan harga pokok produksi (HPP) pada warung nasi goreng Naroyal juga ditentukan oleh biaya operasional yang terdiri dari pembayaran air dan listrik. Biaya operasional ini merupakan hal yang patut diperhatikan karena jumlah yang tidak sama setiap bulannya, maka biasanya biaya ini dihitung dari rata-rata biaya operasional tiap bulannya.

Menurut bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung nasi goreng Naroyal Ketiga biaya tersebut harus diperhatikan. Hal ini ditunjukkan untuk mempermudah dalam mengetahui dan menghitung biaya tersebut agar terbentunya harga pokok produksi (HPP) yang

tepat. Harga pokok produksi (HPP) sangatlah penting karena menjadi dasar dalam penentuan harga sebuah produk, dengan demikian harus dilaksanakan dengan benar.

Tabel IV.1
Perhitungan Harga Pokok Produksi

No	Keterangan	Kuantitas Per Resep	Harga Per Resep (Rp)	Total (Rp)
1	Beras	2 Karung ukuran 25kg	230.000	460.000
2	Kerupuk	3 Bungkus	10.000	30.000
3	Cabe	3 Kg	40.000	120.000
4	Timun	2Kg	15.000	30.000
5	Kol	1 Kg	4.000	4.000
6	Tomat	1 Kg	6.000	6.000
7	Kecap Manis	3 Bungkus	15.000	45.000
8	Minyak Goreng	3 Kg	12.000	36.000
9	Roico	1 Renceng	5.000	5.000
10	Lada	½ Renceng	2.500	2.500
11	Garam	2 Bungkus	1.000	2.000
12	Kertas Nasi	2 Bungkus	25.000	50.000
13	Telor	18 Papan	36.000	648.000
14	Bawang	2 Kg	18.000	36.000
15	Biaya Tenaga Kerja	Estimasi Perusahaan		75.000
16	Plastik			12.000
17	Gas			40.000
18	Biaya Listrik			100.000
19	Biaya Air			50.000
20	Harga Pokok Produksi Per Hari			1.751.500

Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu, Sitty Rahmi Lasena (Jurnal EMBA Vol 1 No. 3 Tahun 2013), dengan Judul " Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada PT. DIMEMBE NYIUR AGRIPRO". Menyatakan bahwa metode penentuan harga pokok produksi adalah cara perhitungan unsur-unsur biaya ke dalam harga

pokok produksi. harus dicatat dan diklasifikasikan secara cermat sesuai dengan jenis dan sifatnya.

2. Perbandingan dengan Para Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih konpetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing untuk sebuah produk. Dalam hal ini penentuan harga Warung nasi goreng Naroyal tidak memiliki strategi khusus dalam halpenentuan harga. Metode yang di gunakan warung nasi goreng Naroyal menggunakan metode taksiran. Sebagai contoh dapat dilihat dari harga nasi goreng Naroyal sebesar Rp5.000 perporsi, konsumen sudah dapat merasakan nasi goreng dibandingkan dengan warung nasi goreng lainnya yang menjual seharga Rp10.000-Rp15.000. Warung nasi goreng Naroyal menetapkan harga yang rendah dari pesaingnya guna untuk meningkatkan dan memepertahankan minat konsumen.

3. Pengambilan Profit

Tidak ada persentase-persentase pasti berupa keuntungan yang diambil pada warung nasi goreng Naroyal, karena keseluruhan tergantung banyaknya penjualan, semakin banyak nasi goreng terjual maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Keuntungan yang diambil lebih sedikit karena warung nasi goreng Naroyal menentukan harga produk dengan cara melihat banyaknya konsumen yang berkunjung ke warung nasi goreng Naroyal.

Pengambilan keuntungan pada warung nasi goreng Naroyal tetap memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi produk. Laba (keuntungan) dalam islam sendiri tidak ada batasan atau standarisasi dalam pengambilan keuntungan (profit) yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Namun dalam hal ini tetap memperhatikan kode etika yang di syariatkan dalam Islam, seperti sikap santun, *qana'ah* toleransi dan memudahkan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Rusman selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal bahwa penentuan harga nasi goreng Naroyal ditetapkan sesuai dengan kemampuan kalangan muda maupun kalangan tua. Harga yang di tentukan warung nasi goreng Naroyal berbeda dengan warung nasi goreng lainnya. Harga nasi goreng Naroyal sebesar Rp5.000 per porsi, konsumen sudah dapat merasakan nasi goreng dibanding dengan warung nasi goreng lainnya yang menjual seharga Rp10.000-Rp15.000.[57]

Peneliti melakukan wawancara dengan Roslina selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal bahwa harga yang ditentukankan warung nasi goreng Naroyal sudah sesuai dengan kualitas produk dan lebih kompetitip dibanding dengan warung nasi goreng lainnya.[58]

Peneliti melakukan wawancara dengan Fitri Adilah selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal bahwa produk warung nasi

[57]Wawancara dengan Bapak Rusman selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 14:37.

[58]Wawancara dengan Ibu Roslina selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 14:45.

goreng Naroyal sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang.[59]

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Lisna selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal bahwa produk warung nasi goreng Naroyal sudah sesuai dengan keinginan konsumen serta merekomendasikan kepada orang lain.[60]

[59]Wawancara dengan Fitri Adilah selaku konsumen warung basi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 15:00.

[60]Wawancara dengan Ibu Lisna selaku konsumen warung basi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 15:35.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan harga produk pada warung nasi goreng Naroyal. Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian pada warung nasi goreng Naroyal dengan menggunakan metode taksiran. Dalam metode taksiran warung nasi goreng Naroyal tetap memperhatikan tiga hal yaitu:

a. Penentuan harga pokok produksi (HPP)

Penentuan harga pokok produksi pada warung nasi goreng Naroyal meliputi tiga hal penting, yaitu bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya operasional. Kemudian pemilihan bahan baku, hingga proses pengolahan bahan sangatlah dijamin kehalalannya.

b. Perbandingan dengan pesaing

Tidak ada strategi khusus dalam perbandingan dengan para pesaing akan tetapi harga warung nasi goreng lebih murah dibanding dengan warung nasi goreng lainnya guna untuk meningkatkan dan mempertahankan minat konsumen. Selain itu warung nasi goreng Naroyal tidak pernah menjelek-jelekkan pesaing, menipu konsumen dan mengada-ngada fakta.

c. Pengambilan profit

Tidak ada persentase-persentase pasti berupa keuntungan yang diambil pada warung nasi goreng Naroyal, karena keseluruhan tergantung banyaknya penjualan, semakin banyak nasi goreng terjual maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Keuntungan yang diambil lebih sedikit karena warung nasi goreng Naroyal menentukan harga produk dengan cara melihat banyaknya konsumen yang berkunjung ke warung nasi goreng Naroyal.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu:

a. Agar lebih aktif dalam kegiatan promosi, agar masyrakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan warung nasi goreng Naroyal sehingga jumlah konsumen terus meningkat.

b. Sebagai rumah makan dengan menu nasi goreng, warung nasi goreng Naroyal tentunya menyadari kemunculan para pesaingnya, kreasi serta inovasi dalam menciptakan hidangan baru sangat dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan akan menu yang lama.

c. Dalam bidang profit bisa mempertahankan pengambilan untung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana, 2016.

Adiwarman Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: III T Indonesia, 2013.

Amirullah Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Danang Soyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan cet. Ke-1*. Semarang: CV. Toha Putra, 1989.

Eman Suherman, *Bisiness Enterepreneur*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Herry Achmad Buchory & Djassalim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.

Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2010.

Lexy J. Matondang. *Metodologi Pennelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004.

M Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah (Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghilia Indonesia, 2010.

Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013

Nofinawati. 2018. Pengaruh Gaji dan Tunjangan Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam,* 4(2), 272.

P. Joko Subagiyono. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1992.

Philip Kotler & Kevin Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rambat Lupiyoadi & Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selamba Empat, 2006.

Rosadi Ruslan. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada, 2004.

Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Sentot Imam Wahjono. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Suatu Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sukardi. *Ekonomi 1*. Jakarta: Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009.

Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Widiyono & Mukhaer Pakkana. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Yusuf Qardhawi. *Norma Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

Sumber Lainnya :

Hasil wawara dengan Nur Jannah & dkk selaku karyawan warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 20-April-2019, Pukul 16:30 WIB.

Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Kholid selaku pemilik warung Nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 13: 38.

Hasil wawancara dengan Bapak Rusman selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 14:37.

Hasil wawancara dengan Ibu Roslina selaku konsumen warung nasi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 14:45.

Hasil wawancara dengan Fitri Adilah selaku konsumen warung basi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 15:00.

Hasil wawancara dengan Ibu Lisna selaku konsumen warung basi goreng Naroyal pada tanggal 19 Oktober 2020 Pukul 15:35.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Nikmah Hayati
2. Nama Panggilan : Nikmah
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Panyabungan Tonga, 09 Oktober 1997
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
7. Alamat : Panyabungan
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/HP : 0822 2003 6554
10. Email : nikmahhayati303@gmail.com

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 142597 Panyabungan
2. SMP Negeri 1 Panyabungan
3. SMK Negeri 2 Panyabungan
4. Institut Agama Islam Negeri

C. IDENTITAS ORANGTUA

Nama Ayah : Syariful Kamal

Pekerjaan : Petani

Nama Ibu : Suraidah Hannum
Pekerjaan : Petani

Alamat : Panyabungan Tonga

D. Motto Hidup

"selama masih dapat melakukan yang terbaik, maka lakukanlah yang terbaik sebelum penyesalan itu dating"

DAFTAR WAWANCARA

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama: Damri Batubara., MA

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap wawancara untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Panyabungan"
Yang disusun oleh:

Nama : Nikmah Hayati
Nim : 16 402 00111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-3)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. **……...**
2. **……...**
3. **……...**

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas wawancara yang baik.

Padangsidimpuan, Oktober 2020
Validator:

Damri Batubara., MA

DAFTAR WAWANCARA

Judul: Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi Goreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan Pnyabungan

Daftar Wawancara Pada Pemilik Warung Nasi Goreng Naroyal

1. Bagaimana sejarah berdirinya Warung Nasi Goreng Naroyal?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada padaNasi Goreng Naroyal?
3. Berapa jumlah karyawan Warung Nasi Goreng Naroyal?
4. Apa saja biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi nasi goreng?
5. Bagaimana proses produksi warung Nasi goreng Naroyal?
6. Berapa banyak yang diproduksi Warung Nasi Goreng Naroyal setiap hari?
7. Berapa kali produksi Warung Nasi Goreng Naroyal setiap hari?
8. Bagaimana penentuan harga yang dilakukan Warung Nasi Goreng Naroyal?
9. Apakah harga produk warung nasi goreng Naroyal dapat menutupi biaya produksi?
10. Berapa banyak nasi goreng yang habis setiap hari?
11. Berapa jumlah pelanggan yang datang ke Warung Nasi Goreng Naroyal setiap hari?
12. Bagaimana kondisi persaingan Warung Nasi Goreng Naroyal
13. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan Warung Nasi Goreng Naroyal untuk menarik minat konsumen ?

Daftar Wawancara Pada Konsumen

1. Apakah bapak/ibu puas dengan produk warung nasi goreng Naroyal?
2. Bagaimana pendapat bapak/ibu terhadap kualitas produk warung nasi goreng Naroyal?
3. Apakah kualitas produk yang ditawarkan warung nasi goreng Naroyal sudah sesuai dengan keinginan bapak/ibu?
4. Apakah bapak/ibu berniat melakukan pembelian ulang terhadap produk warung nasi goreng Naroyal?
5. Apakah harga yang ditawarkan warung nasi goreng Naroyal lebih kompetitip dibanding dengan warung nasi goreng lainnya?
6. Bagaimana harga yang ditetapkan warung nasi goreng Naroyal, apakah sudah sesuai dengan kualitas produk?
7. Apakah kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh warung nasi goreng Naroyal memungkinkan bapak/ibu untuk merekomendasikan kepada orang lain?

NASI GORENG Narogal
Hp. 0812 6307 2712
PANYABUNGAN JULU

IKMAH HAYATI - Penentuan Harga Produk pada Warung Nasi oreng Naroyal Desa Panyabungan Julu Kecamatan anyabungan

GINALITY REPORT

47%	44%	7%	38%
MILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	11%
2	core.ac.uk Internet Source	9%
3	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	8%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
7	id.123dok.com Internet Source	2%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%