



STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN D' RATU FASHION JALAN CIPTA KARYA SIDOMULYO BAR KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

Ahmad Ridwan

11625103983

UIN SUSKA RIAU

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SULTAN SYARIF KASIM

2020/2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan D' Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sodomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, yang ditulis oleh:

Nama : Ahmad Ridwan
Nim : 11625103983
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2020

Pembimbing Skripsi



Madona Khairunisa, ME. Sy

130 217 028

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh:

Nama : AHMAD RIDWAN
NIM : 11625103983
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 06 Agustus 2020
Waktu : 13.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Agustus 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul , “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : AHMAD RIDWAN
NIM : 11625103983
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Heri Sunandar, MCL.

Sekretaris
Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Ahmad Ridwan (2020) : “Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi penetapan harga yang dilakukan D’Ratu Fashion yaitu dengan menggunakan strategi harga produk baru dan strategi harga tunggal. Selanjutnya, penetapan harga yang dilakukan D’Ratu fashion ini dengan harga 35.000, dengan harga tersebut volume penjualan semakin meningkat setiap tahunnya. permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama, bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D’ Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru, kedua bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D’ Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan di Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar, Kec Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke toko. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder, sedangkan populasi dan sampel Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan D’ratu fashion serba 35.000 dengan teknik pengambilan sampelnya memakai total sampling. Metode analisis data yang digunakan deskriptif-kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah bahwa toko D’ratu Fashion ini melakukan penetapan harga dengan harga semurah-murahnya dan melayani pembeli dengan seramah-ramahnya. Kuliatis yang diberikan D’Ratu Fashion sangat baik dan memuaskan bagi konsumen. Keuntungan yang diperoleh D’Ratu Fashion selalu meningkat setiap tahunnya yaitu hari Idul Adha dan Idul Fitri. Penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan menurut prespektif ekonomi Islam sesuai dengan syariah Islam, yaitu dengan memberikan permintaan dan penawaran, harga yang adil dalam Islam, tidak adanya penimbunan, adanya laba serta terlaksananya transaksi yang baik.

Keyword: Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa dikirimkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : ***“Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’ Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”*** berguna untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Peristimewa buat Ayahanda “Mohammad Syukri” dan Ibunda “Masdalilah” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Kakak Kandung dari penulis “Yeti Syamsinar S. Pd.” dan abang kandung penulis “Abdul Rahman, S. Ag”, serta segenap keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memotivasi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Madona Khairunisa, ME. Sy yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL selaku ketua dalam ujian munaqasyah, Bapak Ahmad Hamdalah, M. E. Sy sebagai sekretaris dalam ujian munaqasyah, serta Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh dan Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag., M. Si. Sebagai penguji dalam ujian munaqasyah.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Bapak Muhammad Nurwahid, MA. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
 10. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa mengerti apa yang belum penulis mengerti.
 11. Perimakasih kepada Bapak Surya selaku pemilik toko D'Ratu Fashion yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di toko D'Ratu Fashion beserta seluruh karyawan yang bekerja di toko D'Ratu Fashion yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan baik.
 12. Sahabat-sahabat terbaik Sri Suwarna, S.Pd, Teri Andira Wijaya, Agus Rio Saputra, Roby Satria, beserta seluruh teman-teman kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2016 yang senantiasa menasehati penulis dan menyemangati penulis.
 13. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.*
- Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan mohon pertolongan.
- Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh***

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 6 Agustus 2020

Penulis,

Ahmad Ridwan

NIM. 11625103983



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Metode Penelitian.....	11
F. Penelitian Terdahulu.....	15
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Toko D'Ratu Fastion	18
B. Produk-Produk Toko	19
C. Proses dan Perhitungan Terbentuknya Harga.....	19
D. Struktur Organisasi	22
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi Penetapan Harga	
1. Pengertian Strategi Penetapan Harga	25
2. Tujuan Penetapan Harga.....	31
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	33
4. Prosedur Penetapan Harga.....	36
5. Metode Penetapan Harga.....	37
B. Volume Penjualan	
1. Pengertian Volume Penjualan	40

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tujuan Volume Penjualan	41
3. Tahap-Tahap Penjualan	42
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	44
5. Indikator Volume Penjualan.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan	50
B. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Penetapan Harga dalam Volume Penjualan.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	: Data Volume Tahun 2018- 2019 Penjualan (unit).....	8
Tabel I. 2	: Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel II. 1	: Struktur Organisasi D’ Ratu Fashion.....	23
Tabel IV. 1	: Produk Pakaian Wanita.....	58
Tabel IV. 2	: Produk Pakaian Laki-laki.....	58
Tabel IV. 3	:Data Volume Tahun 2018- 2019 Penjualan (unit).....	63
Tabel IV.4	: Data Volume Tahun 2020 Penjualan (unit).....	65

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Di dalam Islam, bekerja dan berusaha merupakan suatu kewajiban manusia, menurut al-Syaibani dalam Adiwarmans Azwar Karim mengatakan bahwa kerja dan berusaha merupakan unsur utama dalam produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah swt, dan karena hukumnya bekerja dan berusaha adalah wajib.¹

Ekonomi atau economic dalam literatur ekonomi juga disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *oikos* atau *oiku* dan *nomos* yang berarti peraturan rumah tangga dengan kata lain ekonomi adalah semua yang menyangkut hal yang berhubungan dengan kehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah bukan sekedar menunjukan pada satu keluarga yaitu suami, istri yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia.²

Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan

¹ Adiwarmans Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hlm. 235

² Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 1

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

suatu kebijakan yang akan di buatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang di hasilkan tetap di minati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga di tetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar- menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat di terima. Harga berperan sebagai penentuan utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang di tawarkan.³

³ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya: VIV Press, 2011), hlm. 751

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam memberikan kebebasan dalam penentuan harga, yaitu apa yang disepakati dalam mekanisme pasar. Pasar adalah penentuan harga, artinya pihak manapun tidak boleh mengintervensi harga di pasar.⁴

Selain itu kerelaan diantara kedua belah pihak sangat ditekankan dalam jual beli menurut Islam, sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵

Dalam memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:

1. Penetapan Harga Penyaringan (Skimming Price)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

⁴Heru Sudarso, *Konsep Ekonomi Islam*; Suatu Pengantar, Ed. 1, Cet. Ke-3, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 152

⁵Departemen Agama RI, *AL-Hikmah; Alqur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Di Ponogoro, 2010), hlm.83

- a. Pada Tahap Perintisan (Daur Hidup Produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit kali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakin menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
 - c. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
 - d. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
 - e. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produk dalam perusahaan.
2. Penetapan Harga Penetrasi (Penetration Pirce)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyingkisan (skimming) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:

 - a. Kuantitas produk yang di jual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- c. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang di tetapkan dengan strategi harga penyaring.⁶

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.⁷

Harga adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 39

⁷David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi ke Empat Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998), hlm. 52

pendapatan, karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan, apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Perusahaan pada umumnya didirikan untuk memperoleh keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap laba bersih keuntungan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba atau keuntungan yang di peroleh semakin meningkat dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan, tumbuh berkembang dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena, dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai.

D' Ratu Fashion Pekanbaru serba 35.000 merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita dan juga pakaian pria. mekanisme penjualan penjualan di toko D'Ratu Fashion adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari toko D'Ratu Fashion tidak hanya menyediakan pakaian dengan harga 35.000, tetapi toko ini juga menyediakan pakaian dengan harga normal dan standar. D' Ratu Fashion serba 35.000 mulai beroperasi pada bulan Januari 2018, mulanya toko ini hanya memakai strategi produk baru (Skimming Price). Harga tinggi disini yaitu hanya untuk produk-produknya yang berkualitas tinggi, seperti jeans, jaket, long dress, pakaian kantor dan lain-lain.

Menjelang satu tahun lebih toko D'Ratu Fashion ini mengalami peningkatan dalam jual beli dan terus mengembangkan hasil produksinya, serta menambah beberapa strategi diantaranya adalah strategi harga rendah untuk memperbanyak volume penjualan (Penetration Pricing) dan strategi produk tunggal yaitu strategi dengan satu harga.

Dengan demikian toko D'Ratu Fashion menggunakan strategi penetapan harga produk baru, strategi harga rendah dan strategi produk tunggal. Produk tunggal terdiri atas dua bagian yaitu strategi satu harga dan strategi fleksibel, akan tetapi toko D'Ratu Fashion menggunakan strategi tunggal yaitu satu harga dengan serba 35.000. yaitu dengan strategi ini membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, pada kondisi yang sama, dan jumlah yang sama dan dengan syarat penjualan yang sama pula.⁸

⁸Wawancara pertama dengan Bapak Surya, Pengelola Toko D'Ratu Fashion pada tanggal 18 November 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anggota toko terdiri dari pengelola toko bernama Bapak Surya, karyawan bernama Fika. Tetapi, ketika menjelang lebaran akan diadakan penambahan karyawan 1 orang selama 15 hari. Karena toko D'Ratu Fashion ini baru beroperasi selama 1 tahun toko ini masih sepi pengunjung dan banyak bersaing dengan toko pakaian lainnya, akan tetapi semenjak ditetapkan strategi harga rendah dan strategi harga tunggal yaitu serba 35.000 pada beberapa bulan yang lalu toko ini menjadi ramai pengunjung setiap harinya dan mengalami kenaikan volume penjualan. Hal ini terbukti dengan hasil penjualan sekitar 900 sampai 4000 unit terjual setiap bulannya, tergantung banyaknya tidak pembeli yang belanja di toko D'Ratu Fashion. Ketika pada bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri, atau ketika Idul Adha, jumlah barang yang terjual meningkat hingga 100%. Hal ini merupakan puncak pencapaian keuntungan tahun 2018.⁹

Data yang peneliti dapatkan dari hasil penjualan di toko D'Ratu Fashion tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
D'Ratu Fashion Pekanbaru
Data Volume Tahun 2018- 2019 Penjualan (unit)

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	1200	1045
Februari	578	526
Maret	798	1140

⁹Wawancara kedua dengan Bapak Surya, Pengelola Toko D'Ratu Fashion pada tanggal 19 November 2019.

April	992	887
Mei	2803	2134
Juni	4000	3994
Juli	878	771
Agustus	450	429
September	533	519
Oktober	490	462

Data tabel di atas menunjukkan bahwa D'Ratu Fashion mengalami kenaikan pendapatan dua kali lipat setelah ditetapkan harga serba 35.000 yaitu pada bulan april 2018 . Selain itu, dibandingkan dengan toko serba 35.000 yang lain, model baju yang dijual disini tidak sama dengan toko yang lain, karena toko ini bekerja sama dengan konveksi dan belanja sendiri ke tanah abang Jakarta.

Berdasarkan konsep dan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada D'Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Di tinjau dari Prespektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini lebih terarah dan sampai pada maksud dan tujuan yang diinginkan, maka penulis membatasi yang akan diteliti, penelitian ini pada Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah yang penulis batasi hanya pada D'Ratu Fashion Serba 35.000 Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D' Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D' Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

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

- a. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D' Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D' Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

Setelah melaksanakan penelitian, peneliti berharap supaya penelitian ini berguna bagi banyak orang. Adapun kegunaan yang diharapkan dari pembahasan ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Bagi penulis berguna sebagai melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum “UIN Sultan Syarif Kasim Riau”.
- b. Bagi akademik sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang penetapan harga penjualan di D’ Ratu Fashion serta dengan menambah perbendaharaan perpustakaan UIN SUSKA Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke toko. Sedangkan, data pendukung dan pelengkapanya adalah buku-buku yang berkaitan langsung dengan materi pembahasan, maupun dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yang bertempat di Cipta Karya Sidomulyo Bar, Kec Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, adapun alasan memilih tempat ini karena D’ratu fashion serba 35.000

sudah dikenal peranya harga murah terjangkau dengan barang berkualitas.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola atau pemilik toko D'ratu fashion serba 35000
- b. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada d' Ratu fashion serba 35.000 Pekanbaru di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Jadi, Data yang penulis peroleh dari perusahaan dengan menggunakan observasi dan wawancara dengan karyawan yang bekerja di toko D'Ratu Fashion.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data buku-buku, dokumen-dokumen, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan D'ratu fashion serba 35.000 maka teknik pengambilan sampelnya memakai total sampling

5. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak akan mungkin suatu penelitian akan berhasil.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara:

a. Wawancara

Yaitu suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau perenannya dengan tempat.¹⁰ Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, cara ini dipakai guna lebih mudah tercapainya suatu tujuan.¹¹ Penulis menggunakan metode ini untuk pengamatan langsung dilapangan dan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti di toko D'Ratu Fashion.

b. Dokumentasi

¹⁰S. Nusution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 98

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta Ilmu, 2002), hlm. 202

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan dokumen lainnya.¹² Metode ini digunakan sebagai pengumpul data mengenai obyek lokasi penelitian yaitu toko D'Ratu Fashion, serta gambaran umum yang terdapat di toko tersebut.

c. Observasi

Metode observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme itu sesuai tujuan-tujuan empiris.¹³ Pada waktu melakukan observasi, peneliti hanya dapat mengamati orang-orang yang sedang melakukan kegiatan tertentu yang di observasi. Peneliti memasuki toko D'Ratu Fashion untuk melihat langsung proses kegiatannya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi peneliti akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data di atas. Dari semua data yang terkumpul, kemudia penulis analisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.¹⁴

7. Metode Penulisan

¹²Sutrisno Hadi, *Metodologi Researc*, (Yogyakarta: Andi, 1998), hlm. 217

¹³M. Ikbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghali Indonesia, 2002), hlm. 86

¹⁴Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: Rafika Aditama, 2008), hlm. 13

- a. Deduktif yaitu suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu menaraik kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum. Maksudnya mengumpulkan dari beberapa buku atau referensi lainya yang bersangkutan yang diteliti kemudian diambil beberapa bagian.
- c. Deskriptif yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan permasalahan secara tepat kemudian di analisis sesuai data yang diperoleh.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel. I.2 :
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawati Ningsih (2011)	Membangun Keunggulan Bersaing melalui Strategi Penetapan Harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya	Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa Metode yang digunakan oleh Resto Bakwan Bondowoso merupakan metode berbasis permintaan yang mana meninggikan harga dan



			menurunkan harga dengan penawaran harga paket.
2.	Muhammad Abidin (2013)	Strategi Penetapan Harga Home Industri Sandal Kleon di Wedoro Waru Sidoarjo	Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa Strategi penetapan harga dengan cara memperhatikan biaya produksi, harga pesaing dan juga target laba yang diinginkan.
3.	Ahmad Ridwan (2019)	Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada D'Ratu Fhasion 35000 Pekanbaru	Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan yaitu Strategi penetapan harga produk baru dan strategi penetapan harga tunggal.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini maka penulismenyusun sistematika penulisan supaya lebih terperinci berdasarkanpenulisan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) **Bab I** menyajikan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.
- 2) **Bab II** menyajikan gambaran umum, dalam bab ini akan dijelaskan, sejarah toko D'Ratu Fashion serba 35.000 , produk-produk toko D'Ratu Fashion serba 35.000, proses dan perhitungan terbentuknya harga pada d'ratu fashion dan struktur organisasi toko D'Ratu Fashion serba 35.000.
- 3) **Bab III** menyajikan landasan teori terdiri dari strategi penetapan harga yaitu pengertian strategi penetapan harga, tujuan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, prosedur penetapan harga, dan metode penetapan harga. Selanjutnya, volume penjualan diantaranya pengertian volume penjualan, tujuan volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, indikator volume penjualan. Serta, strategi penetapan harga dan volume penjualan dalam Islam.
- 4) **Bab IV** hasil penelitian ini menyajikan Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada D'Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru dan Tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada D'Ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru.

5) **Bab V** penutup menyajikan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN
SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Toko D'Ratu Fashion serba 35.000

Saat ini sudah bermunculan beberapa toko serba 35 sejenis ini langsung menarik hati masyarakat tidak hanya harganya yang miring masyarakat pun tidak perlu lagi jauh-jauh berbelanja ke mall atau butik yang menawarkan fashion dengan rentang harga yang lebih mahal. Walaupun sebagian besar item fashion di toko-toko ini dibandrol dengan harga 35.000, namun di beberapa lokasi mereka juga menyediakan barang yang memiliki kualitas lebih baik dengan harga maksimal 50.000 sampai 60.000 saja. Dengan tawaran yang cukup menggiurkan tersebut toko-toko 35.000 tetap di padati pengunjung.

Toko D'Ratu fashion serba 35.000 adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan masyarakat saat ini yang dimana menjual berbagai macam pakaian yang menawarkan banyak pilihan. Pilihan tersebut sesuai dengan zaman sekarang yang memang lagi ngetren, selain itu toko ini juga semakin dipadati masyarakat.

Awal terbentuknya toko D'Ratu Fashion serba 35.000 pertama kali telah hadir awal tahun 2017 dan sampai saat ini. Awalnya toko ini beralokasi di Jalan Garuda Sakti km 1 Tampan – Pekanbaru dan pada awal Januari berpindah lokasi di Jalan Cipta Karya Pekanbaru toko pindah lokasi dikarenakan pada toko yang berada di Garuda Sakti memiliki satu pintu saja sedangkan barang-barang toko sangat banyak.¹⁵

¹⁵Dokumen Profil Toko D'Ratu Fashion 19 November 2019

B. Produk-produk toko.

Pengertian produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹⁶ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.¹⁷

Dan di D'ratu Fashion serba 35.000 Pekanbaru menjual dan menyediakan berbagai macam produk pakaian-pakaian wanita dan juga pria dan lainnya, yaitu:

1. Produk pakaian wanita antara lain:
 - a. Baju tidur jumbo berbagai motif dan warna
 - b. Jilbab pasmina dan segi empat
 - c. Gamis
 - d. Long dress
 - e. Rok wanita
2. Produk pakain laki-laki antara lain:
 - a. Kaos pria
 - b. Jeans
 - c. Jaket
 - d. baju batik pria

¹⁶Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa), 2008, h. 121

¹⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 12.

- e. Baju kemeja
- f. Celana katun dan lain-lain

Dengan berbagai macam produk pakaian D'Ratu Fashion serba 35.000 menetapkan semuanya hanya 1 harga 35.000 saja. Pengelola toko berharap pelanggan akan puas dengan penetapan harga yang dilakukan di D'Ratu Fashion dan selalu berlangganan untuk mendapatkan produk-produk baru.

C. Proses dan Perhitungan Terbentuknya Harga pada D'Ratu Fashion

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika toko akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika toko mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya keseluruhan distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Harga barang menjadilah sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku dan sebaliknya bila menjadi terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga suatu barang, seperti:

1. Tingkat penghasilan konsumen.
2. Kepribadian dari individu konsumen.
3. Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.
4. Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Menurut Bapak Surya pengelola toko d'ratu fashion, hubungan antara harga dan mutu barang itu saling berkaitan antara satu dengan yang lain, jadi tidak dapat dipisahkan. Banyak konsumen beranggapan bahwa harga barang yang tinggi identik dengan mutu yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, mutu barang yang tinggi cenderung diikuti dengan harga yang mahal.

Sasaran penetapan harga yang ada pada toko D'Ratu Fashion adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar, dengan menetapkan harga serba 35.000 untuk menarik pelanggan, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain. Mereka akan selalu kembali membeli produk yang disediakan toko d'ratu fashion. Ini salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, bahkan tidak tertutup kemungkinan harga jual tersebut dapat menarik minat pelanggan baru.
 2. Untuk dapat mempertahankan dalam persaingan, kecepatan dalam strategi harga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan usaha.
 3. Untuk mempertahankan citra yang menguntungkan, melalui penetapan harga yang tepat citra usaha kita dapat dipertahankan dan baik diantara konsumen.
 4. Untuk meningkatkan pengunjung konsumen di bulan-bulan sepi.
- Selain itu, ada sasaran dalam menetapkan harga, toko d'ratu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



fashion menetapkan harga dengan strategi penetapan harga produk baru dan produk tunggal.

D. Struktur Organisasi

Perkembangan dalam berbagai bidang pada beberapa tahun terakhir menjadi organisasi-organisasi mengadakan perubahan ataupun pembaharuan terhadap bentuk struktur organisasinya. Berbagai design struktur organisasi dimaksudkan untuk memberikan solusi yang paling mendukung dan mempermudah secara efektif bagi anggota.

Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan mengkoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi, sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar perilaku yang di terapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.¹⁸

Sedangkan yang dimaksud struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan di koordinasikan secara formal.

Dari pernyataan di atas, kita dapat mengetahui bahwa setiap dari pengusaha memiliki struktur organisasi yang jelas untuk mengetahui dengan jelas pekerjaan yang akan di lakukan, fungsi dengan terarah. D'ratu fashion seba 35.000 sebagian salah satu usaha dalam bidang pakian dan fashion yang

¹⁸ Zainuddin Mustapa, *Prilaku Organisasi dalam perspektif Manajemen Organisasi*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), h. 320

ada di pekanbaru. Struktur organisasi dari D'Ratu Fashion serba 35.000 yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Struktur Organisasi D' Ratu Fashion



Sumber: Toko D'Ratu Fashion Pekanbaru diakses Tahun 2019

Keterangan:

1. Owner
Pemilik dari Usaha D'Ratu Fashion
2. Warehouse Manager
Suatu tatanan untuk mengelola pergudangan dan pendistribusian barang-barang agar barang yang tersimpan tetap dalam keadaan baik dan didistribusikan kepada para peminta pada waktu, spesifikasi dan jumlah yang tepat.
3. Shop Manager

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengelola toko yang mampu menjualkan produk yang disediakan

4. Staff

Memiliki tugas sebagai pengawas toko, melayani pelanggan, dan membersihkan toko dan produk yang terbagi antara 2 orang karyawan.¹⁹



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 321

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A Penetapan Harga

1. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Strategi berasal dari *Strategeia* yang berasal dari kata *stragos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan kegiatan jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah strategi ini berkaitan erat dengan upaya mencapai keunggulan dengan tujuan untuk bertahan sepanjang waktu dengan memiliki wawasan yang sangat panjang yang menyeluruh.²⁰

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi bisa memberikan sebuah pengarahan yang jelas bagi semua anggota organisasi. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka bisa berpengaruh kepada keputusan yang diambil. Keputusan akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.²¹

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 3

²¹*Ibid.*, hlm. 4

Strategi merupakan suatu yang direncanakan yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang dibuat untuk memanfaatkan keunggulan strategis dan dapat menghadapi tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pembentukan strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan, dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut.²²

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*. Sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *sir'u* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²³

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran

²²Taufiq Amir, *Manajemen Strategik, Konsep, dan Aplikasi*, (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 17

²³Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 154

pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.²⁴

Dalam persaingan bisnis, harga menjadi tolak ukur produk oleh konsumen dan perolehan laba yang diinginkan oleh produsen. Untuk menyikapi itu para produsen harus menggunakan strategi dalam penetapan harga dalam produknya.

Berikut ini berbagai pilihan teknik/strategi penetapan harga:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga akan berubah pada saat produk melewati siklus hidup. Tahap pengenalan produk baru merupakan tantangan tersendiri. Penetapan harga produk inovatif yang dilindungi hak paten dan produk tiruan dari

²⁴Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Wali Press, 2001), hlm. 129-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang sudah ada. Perusahaan yang menghasilkan produk inovatif yang dilindungi hak paten dapat memilih satu diantara dua strategi yaitu penetapan harga *skimming* pasar dan penetapan harga penetrasi pasar.

Penetapan harga *skimming* merupakan strategi ini diterapkan pada produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada awalnya diterapkan harga tinggi, ini dimaksudkan untuk menutup investasi riset dan perkembangannya. Selanjutnya harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek.

Skimming pasar hanya dilakukan pada kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai. Kedua, biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga mahal, ketiga pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah.

Selanjutnya, penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini menetapkan harga perdana yang rendah agar dapat diterima pasar secara luas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan setia,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penetapan harga rendah lebih disukai karena beberapa kondisi. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus membantu menghindari persaingan.²⁵

b. Strategi Fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam, yaitu strategi satu harga dan strategi penetapan harga fleksibel

1) Strategi Satu Harga

Strategi satu harga disebut juga dengan harga tunggal.

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang sama dengan kuantitas dan kualitas yang sama. Selain itu, kondisi pasar yang terjadi juga sama, biasanya perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah perusahaan dengan penjualan dan distribusi yang jumlahnya sangat banyak. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan *goodwill* dan memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga. Namun, untuk menerapkan strategi ini, perusahaan harus memenuhi syarat yaitu:

²⁵ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm. 141

- a) Ada analisis terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya yang dibandingkan dengan industri secara keseluruhan.
 - b) Terdapat informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap konsumen.
 - c) Adanya pemahaman skala ekonomis yang tersedia untuk perusahaan.
 - d) Terdapat informasi tentang harga yang kompetitif, yakni harga yang sanggup dibayar oleh konsumen.²⁶
- 2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi ini menetapkan harga yang berbeda kepada konsumennya dengan kualitas produk yang sama. Adapaun tujuan dari hasil produk ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan fleksibilitas dengan cara memungkinkan adanya penyesuaian, baik kenaikan maupun penurunan harga. Penyesuaian harga tersebut juga bergantung dari tingkat persaingan yang dihadapi, hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan kemauan konsumen untuk membayar. Syarat dari harga fleksibel yang harus dipenuhi perusahaan yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁶Witdya Pangestika, *Jurnal Panduan Akuntansi*, 22 Oktober 2018

- a) Melakukan analisis *customer-value* terhadap produk.
- b) Memiliki informasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi penetapan harga fleksibilitas.
- c) Penekanan lebih besar untuk margin laba daripada volume penjualan.
- d) Pemantauan terhadap hubungan kompetitor, dan perubahan harga yang terjadi.²⁷

2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, antara lain:

a. Untuk Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik terus beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting

²⁷*Ibid.*, 22 Oktober 2018

dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya.

b. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.²⁸

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memilih kualitas yang tinggi atau yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Wali Press, 1999), hlm. 109

tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²⁹

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan elemen lingkungan yang lain.

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran

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

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari saran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

²⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Insan Media, 2004), hlm. 201

pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya untuk harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan ciri faktor yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga.

3) Biaya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

b. Faktor Eksternal

1) Pasar dan Permintaan

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

2) Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan baruan pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.³⁰

³⁰Mahmud Mahfoedz, *Op., Cit*, hlm. 138-139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Prosedur Penetapan Harga

a. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.³¹

b. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan yakni permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang memungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi.

Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan hubungan permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dianggap bergensi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status

³¹Verina H. Secapramana, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Vol. 9 Nomor. 1, 2000, Surabaya, hlm. 39

atau kualitas produk, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.³²

c. Biaya dan Volume dalam Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga yang minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya untuk pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.³³

5. Metode Penetapan Harga

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan

³²*Ibid.*, hlm. 40

³³*Ibid.*, hlm. 41

pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.³⁴

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁴Fandy Tjiptono, *Op., Cit*, hlm. 160

ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan kepada pertimbangan biaya, permintaan, laba, harga, juga dapat diterapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.
- 2) Faktor lingkungan eksternal yang meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan lingkungan eksternal lainnya.

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.³⁵

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu saling ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.³⁶

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan tidak rugi.

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

³⁵*Ibid.*, hlm. 155

³⁶Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 403

volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.³⁷

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit dari suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter.³⁸

2. Tujuan Volume Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

³⁷Ibid., hlm. 404

³⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pusataka Utama, 2009), hlm. 207

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.³⁹

3. Tahap-Tahap Penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat

³⁹Fandy Tjiptono, *Op., Cit*, hlm. 604

sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang pembiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Pelaksanaan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudia diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan dengan membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

e. Pelayanan Purna Jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan yang lain juga perlu diberikan, sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.⁴⁰

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi Pasar

⁴⁰Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, hlm. 122-124

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

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkat barang dagangan untuk ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.⁴¹

Menurut Efendi Pakpahan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya akang penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.⁴²

Menurut Kolter dan Nova Anjar ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 405

⁴²Efendi Pakpahan, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 197

- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga.⁴³

5. Indikator Volume Penjualan

Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Harga Jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

⁴³ Nova Anjar, *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*, (Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2012), hlm. 11

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan meyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu dan Kualitas Barang

Mutu dan kualitas baranga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan akan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain.⁴⁴

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁴Philip Kotler, *Op., Cit*, hlm. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan tentang penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada toko D'Ratu Fashion di atas maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko D' Ratu Fashion dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga pada toko D'Ratu Fashion sudah sesuai dengan prosedur yaitu menggunakan strategi penetapan harga produk baru dan strategi penetapan harga tunggal yaitu dengan strategi satu harga. Produk baru adalah barang-barang yang disediakan toko dengan model-model yang baru, sedangkan harga tunggal adalah memberikan kepada pelanggan dengan harga yang serendah-rendahnya dan menetapkan harga dengan 35.000 saja. Dengan demikian volume penjualan akan meningkat setiap tahunnya.
2. Tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga dalam volume penjualan yang terdapat di toko D'Ratu Fashion ini sudah sesuai dengan syariat Islam, karena berlandaskan kepada ayat-ayat yang tercantum di dalamnya. Selanjutnya, harga dalam ekonomi syariah merupakan suatu ketentuan yang utama dalam jual beli karena harus sesuai dengan akad transaksi dan tidak boleh mengambil keuntungan yang besar. Dasar dalam strategi penetapan harga juga berlandaskan kepada Al-quran dan hadist serta adanya beberapa pendapat ulama

mengenai penetapan harga yang dilakukan masyarakat sekitar. Tujuan ini adalah agar pembeli dan penjual tidak merasa dirugikan satu sama lain. Jadi, toko D'Ratu Fashion ini sudah sesuai dalam penetapan harga yaitu dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk toko D'Ratu Fashion terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Terus menciptakan produk yang berkualitas bagus namun harga terjangkau, selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk memenuhi semua segmen pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. *Manajemen Strategik, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Raja Grafindo Persada. 2012
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2013
- Ayyub, Muhammad. *Understanding Islam Finance*. Jakarta: Gema Insani Press. 2009
- Anjar, Nova. *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2012
- Anwar, Samsul. *Hukum Perjanjian Syari'ah*. Jakarta: Raja Grafindo. 2007
- BN, Marbun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis Edisi ke Empat Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1998
- Departemen Agama RI. *AL-Hikmah; Alqur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Di Ponogoro. 2010
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa. 2011
- Dokumen Profil Toko D'Ratu Fashion 19 November 2019
- Dendy Sugono dkk. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa. 2008
- DH, Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2004
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Researc*. Yogyakarta: Andi. 1998
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Insan Media. 2004
- Karim, Adiwarmann Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo. 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011
- © Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gemainsani. 2001
- Khaldun, Ibnu. *Mukaddimah*. Jakarta: Pustaka Al-kausar. 2001
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Wali Press. 1999
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Masyhuri dan Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Rafika Aditama. 2008
- Mustapa, Zainuddin. *Prilaku Organisasi dalam perspektif Manajemen Organisasi*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa. 2011
- Mahfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2005
- M. Ishak. *Konsep Ekonomi Islam*. Jogjakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Jogjakarta. 2003
- Mujahidin, Ahkmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2007
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Nusution, S. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara. 1996
- Nawawi, Ismail. *Islam dan Bisnis*. Surabaya: VIV Press. 2011
- Nawawi, Heru. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Ed. 1, Cet. Ke-3. Yogyakarta: Ekonosia. 2004
- Putong, Iskandar. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2010
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam
- Pangestika, Witdy. *Jurnal Panduan Akuntansi*. 22 Oktober 2018

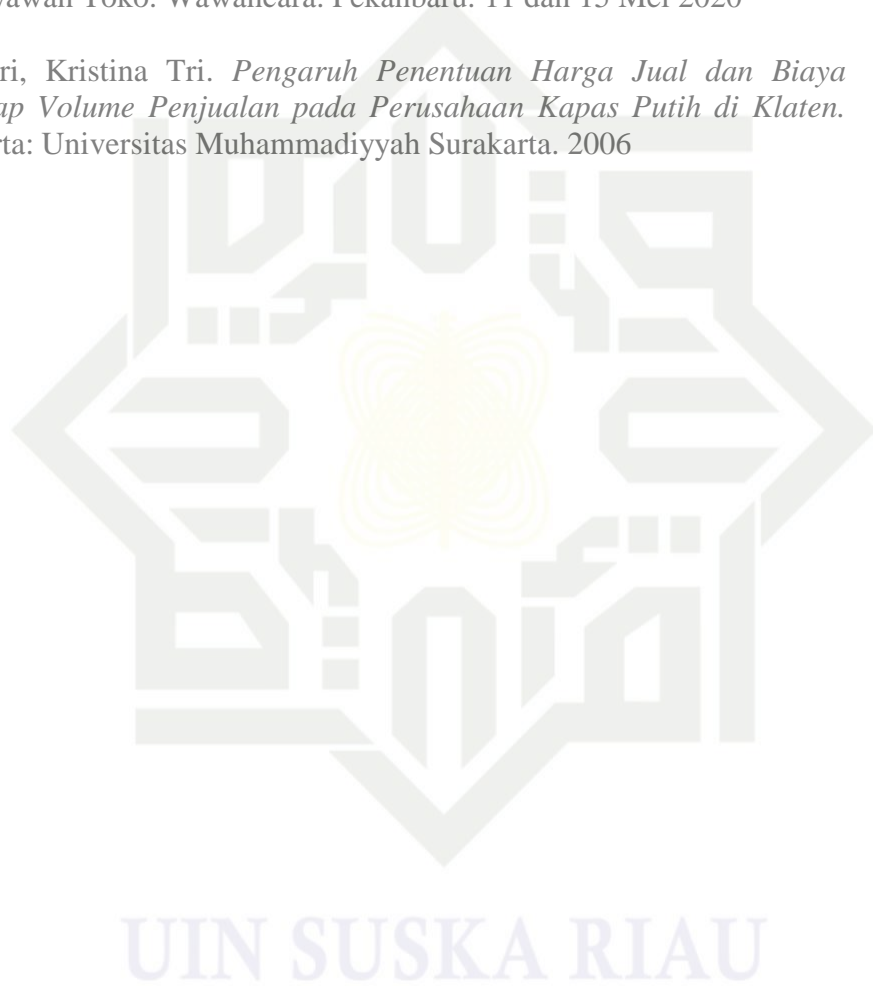
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- 1997
- 2012
- 2002
- Nomor
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Umum
- Algerindo
- Pakpahan, Efendi. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2007
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani. 1995
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2014
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Rifa'i, Moh. *Konsep Perbankan Syariah*. Semarang: Wicaksana. 2002
- Raharjo, Dawam. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: IIIT. 2002
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta Ilmu.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Wali Press, 2001
- Secapramana, Verina H. *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*. Vol. 9 Nomor. 1. 2000. Surabaya
- Suyanto, M. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007
- Slat, Andre Hendry. *Analisis Harga Pokok Produk*. Vol 1 No. 3 Juni 2013
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*
- Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia. 2000
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2008
- Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2002
- Vinci, Maharani. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algerindo. 2009
- Surya, (Pemilik Toko), *Wawancara*, Pekanbaru 18 dan 19 November 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Surya. Pemilik Toko. *Wawancara*, Pekanbaru 7 dan 8 Mei 2020
- Surya. Pemilik Toko. *Wawancara*. Pekanbaru. 11 dan 15 Mei 2020
- Surya. Pemilik Toko. *Wawancara*. Pekanbaru. 20 dan 23 Mei 2020
- Tiara. Karyawan Toko. *Wawancara*. Pekanbaru 09, 11 dan 20 Mei 2020
- Tia. Karyawan Toko. *Wawancara*. Pekanbaru. 11 dan 15 Mei 2020
- Wulandari, Kristina Tri. *Pengaruh Penentuan Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kapas Putih di Klaten*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2006





PEDOMAN WAWANCARA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sejak kapan D' Ratu Fashion ini beroperasi?
2. Kenapa dinamakan dengan D' Ratu Fashion?
3. Apakah semua barang yang ada di D'Ratu Fashion dengan penjualan 35.000?
4. Jenis barang apa saja yang ada di D' Ratu Fashion?
5. Dalam penjualan di D'Ratu Fashion strategi apa yang dilakukan?
6. Apa itu strategi harga produk baru dan strategi harga tunggal?
7. Berapakah dalam tiap bulannya penjualan yang dicapai?
8. Pada produk yang ada di D' Ratu Fashion apakah di model sendiri atau produk tersebut diperoleh dari distributor bajunya?
9. Apa saja produk yang identik/ membedakan di D' Ratu Fashion ini dengan toko- toko lain-lainnya?
10. Bagaimana penetapan harga menurut ekonomi Islam?

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya
 Jabatan: : Pengelola Toko D'Ratu Fashion
 Alamat : Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar, Kec. Tampan

Dengan ini menyatakan bahwa, benar telah selesai meneliti dan melaksanakan riset.

Nama : Ahmad Ridwan
 NIM : 11625103983
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Jurusan/ Fakultas : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah melakukan pengambilan dan penelitian di toko D'Ratu Fashion. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan dengan semestinya.

Pengelola TOKO

 L. T. P.
 SURYA

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fash.uin-suska.ac.id Email : fash@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5183/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ahmad ridwan
NIM : 11625103983
Tempat/Tgl.Lahir : perawang / 17 November 1997
Semester : VIII (Delapan)
Podi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN Da€™ RATU FASHION JALAN CIPTA KARYA SIDOMULYO BAR KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Sebelum dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 06 Agustus 2020 dengan IPK 3.1 berprediket Sangat Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12 Agustus 2020

Dekan



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5183/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ahmad ridwan
NIN : 11625103983
Tempat/Tgl.Lahir : perawang / 17 November 1997
Semester : VIII (Delapan)
Pendi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DA&E™ RATU FASHION JALAN CIPTA KARYA SIDOMULYO BAR KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Sehingga dapat dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 06 Agustus 2020 dengan IPK 3.1 berprediket Sangat Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12 Agustus 2020

Dekan



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

0807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

: Un.04/F.1/PP.01.1/4079/2020

Pekanbaru,07 Juli 2020

: Penting

: Pembimbing Skripsi

Kepada

Yth. Madona Khairunisa, ME.Sy

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Assalamu'alaikum warhamatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama :ahmad ridwan

NIM :11625103983

Jurusan :Ekonomi Syariah SI

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai binaannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul :**"STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PASAR FASHION DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**

Demikian disampaikan, terima kasih.

UIN SUSKA RIAU

u.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Dwi Heri Sunandar, MEd
NIP. 19660803 199303 1 004

Tersusun:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5183/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ahmad ridwan
NIM : 11625103983
Tempat/Tgl.Lahir : perawang / 17 November 1997
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN D&E™ RATU FASHION JALAN CIPTA KARYA SIDOMULYO BAR KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 06 Agustus 2020 dengan IPK 3.1 berprediket Sangat Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 12 Agustus 2020
Dekan

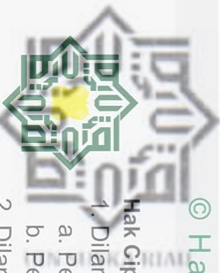
Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT KETERANGAN

Rektor UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Pengembangan dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerja Sama UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Hubungan Masyarakat UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Internasional UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Lokal UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Regional UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Nasional UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Internasional UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Lokal UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Regional UIN Suska Riau
Ketua Lembaga Kerjasama Nasional UIN Suska Riau

Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

: Ahmad Ridwan
: 11625103983
: Ekonomi Syariah
: STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN D' RATU FASHION JALAN CIPTA KARYA SIDOMULYO BAR KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Madona Khairunisa, ME. Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 24 Agustus 2020

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ahmad Ridwan, Lahir di Perawang pada tanggal 17 November 1997. Anak ketiga dari tiga, dari pasangan ayahanda, Muhamamd Suykri dan ibu Masdalilah. Pendidikan Formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 005 Perawang, lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP 36 Perawang , Riau, 2013, Setelah menyelesaikan pendidikan Mts, penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren IanaTuthalibi Perawang, dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis

melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri dengan mengambil studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai tugas akhir perkuliahan penulis melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan D’ Ratu Fashion Jalan Cipta Karya Sidomulyo Bar Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.. Penulis dinyatakan lulus pada sidang munaqasyah tanggal 06 Agustus 2020 jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum dan berhak menyandang gelar Sarjana Hukum (S.E).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.