

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga memiliki peran dalam kegiatan pertukaran barang dan jasa. Harga terbentuk dari adanya tawar-menawar yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalam pasar. Oleh sebab itu, terdapat beberapa definisi harga yang dapat dikemukakan menurut beberapa para ahli. Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2001) harga adalah sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha (1996), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan pelayanan yang diinginkan. Kotler (2003) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang mampu dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi tentang harga tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga sesungguhnya merupakan suatu alat tukar, berupa uang, yang digunakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya harga, maka banyak hal yang dapat dilakukan karena berkaitan langsung dengan usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005) dalam menetapkan harga dari suatu

produk, terdapat faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu: (a) memilih tujuan penetapan harga, (b) menentukan permintaan, (c) memperkirakan biaya, (d) menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing, (e) memilih metode penetapan harga, (f) memilih harga akhir.

Selain terdapat faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga di atas, juga terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) keadaan perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan perusahaan, dan (7) pengawasan pemerintah.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan agar suatu perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Menurut Lamb, Hair dan Daniel (2001) perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Sasaran penetapan harga yang berorientasi keuntungan, ditentukan dari harga di mana total pendapatan harus lebih besar daripada biaya. Selain itu dapat juga dilihat dari target pengembalian investasi (ROI) yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Pengembalian investasi} = \frac{\text{keuntungan bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}} \dots\dots (1)$$

- b. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan, didasarkan pada pangsa pasar dan maksimalisasi penjualan dari produk yang akan menimbulkan keuntungan bagi suatu perusahaan.
- c. Sasaran penetapan harga status quo, yaitu penetapan harga yang digunakan untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.

Perusahaan akan melakukan penetapan harga pada suatu titik yang tinggi atau yang rendah, tergantung dari tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kismono (2001), yaitu tujuan penetapan harga adalah:

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga suatu produk dari biaya yang telah dikeluarkan, sehingga harga tersebut dapat menutupi biaya agar perusahaan dapat terus bertahan.

- b. Merebut pangsa pasar.

Dalam hal ini, perusahaan harus mendapatkan pangsa pasar untuk mencapai kenaikan keuntungan dari tingkat harga tertentu.

- c. Mengejar keuntungan.

Dalam hal ini perusahaan akan menentukan harga untuk mencapai keuntungan yang diinginkan dan paling memuaskan.

- d. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian modal.

Perusahaan akan menentukan target laba yang memuaskan sehingga dapat digunakan sebagai pengembalian modal yang dipakai.

e. Mempertahankan status quo.

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang berguna untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

Dengan mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga akan ditetapkan, maka tujuan penetapan harga harus dirumuskan dengan jelas. Sasaran-sasaran terpenting yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987) antara lain adalah penetapan harga untuk mencapai target pengembalian atas investasi, stabilitas harga dan margin, penetapan harga untuk mencapai market share, penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan, serta penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Dari beberapa uraian yang berkaitan dengan penetapan harga dapat dinyatakan bahwa dalam perusahaan perlu mempunyai tujuan penetapan harga yang ingin diperoleh. Hal itu dilakukan demi kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Tujuan-tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan keuntungan, mengembalikan investasi modal yang telah digunakan, menguasai pangsa pasar, dan juga meningkatkan penjualan atas produk yang dihasilkannya.

3. Metode Penetapan Harga Jual

Menetapkan harga jual atas produksi yang dihasilkan merupakan pekerjaan yang tidak boleh diabaikan, karena kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berdampak langsung terhadap keberhasilan suatu usaha.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) terdapat dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual, yaitu:

a. Pendekatan Biaya

Pada dasarnya semua yang ditentukan dari harga jual produk pasti berhubungan dengan biaya-biaya. Oleh sebab itu, metode penetapan harga dengan pendekatan biaya terdiri dari:

(1) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*)

Metode ini menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk memperoleh laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Rumus harga jual produk dengan metode harga biaya plus adalah:

$$\text{Biaya Total} + \text{Marjin} = \text{Harga Jual} \dots\dots\dots(2)$$

(2) Penetapan Harga Mark-Up (*Mark-Up Pricing Method*)

Harga jual ditentukan dari harga beli yang ditambah dengan mark up yang diinginkan dengan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up} \dots\dots\dots(3)$$

(3) Penetapan Harga Break-Event (*Break-event Pricing*)

Metode ini didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan dalam keadaan break event apabila penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya. Laba diperoleh apabila penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-event*. Jika penjualan berada di bawah titik *break-event*, maka perusahaan akan rugi. Titik pertemuan antara

biaya total dengan penghasilan total dinamakan titik *break-event* (*break-even point*). Rumus yang digunakan untuk menentukan *break-even point* adalah:

$$\text{Break – Event Point} = \frac{\text{BTT}}{\text{H-BVR}} \dots\dots\dots(4)$$

di mana :

BTT = biaya tetap total
 H = harga jual per unit
 BVR = biaya variabel rata-rata
 H - BVR = disebut kontribusi per unit pada overhead

(4) Penetapan Harga dengan Pendekatan Pasar/Persaingan

Penetapan harga dengan pendekatan pasar/persaingan adalah penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar, agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga menentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Penetapan harga juga berhubungan dengan harga jual produk serta tingkat harga juga tidak terlepas dari daya beli konsumen dan tingkat keuntungan.

Prosedur penetapan harga menurut Assauri (2002) dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yakni:

(1) Penetapan Harga dengan Orientasi Biaya

Pada dasarnya penetapan harga tidak terlepas dari suatu biaya.

Penetapan ini dilakukan dengan cara:

- (a) Penetapan harga secara *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan suatu persentase tertentu dari biaya variabel total atau harga beli.

- (b) Penetapan harga dengan *cost plus*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya total.
- (c) Penetapan harga sasaran, yaitu penetapan harga agar dapat memberikan keuntungan pada suatu tingkat biaya total dengan volume produksi yang diperkirakan.

(2) Penetapan Harga dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga ini berhubungan dengan permintaan, maka dapat dilakukan dengan:

- (a) Penetapan harga berdasarkan persepsi/penilaian konsumen terhadap produk yang mempengaruhi posisi produk di dalam pasar.
- (b) Penetapan harga dengan diskriminasi/diferensiasi harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan yang didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu.

(3) Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan

Persaingan dalam menetapkan harga suatu produk akan timbul dengan melihat harga yang ditetapkan oleh pesaing. Banyak kemungkinan yang diterapkan oleh pesaing mengenai harga, yaitu lebih rendah, lebih tinggi atau sama.

Harga jual dapat dikatakan sebagai harga yang diberikan kepada konsumen atas produk yang dijual. Harga jual biasanya juga ditetapkan dari biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan produk tertentu kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Hal ini berarti harga jual harus dapat menutup biaya-biaya perusahaan dan dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Supriyono (2005), harga jual adalah

jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas produk.

Menurut Guiltinan dan Gordon (1994), harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan, yaitu:

(1) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut.

(2) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

(3) Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga, yaitu :

- (a) Penentuan harga penetrasi, di mana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar.
- (b) Penentuan harga *defensive*, di mana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya.
- (c) Penentuan harga prestise, ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan lini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harag prestise untuk produk lainnya.

Menurut Kotler (2002), adanya kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing akan membuat perusahaan mempertimbangkan untuk memilih metode penetapan harga. Terdapat 6 metode penetapan harga:

(1) Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Rumus harga markup:

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

(2) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Rumusnya yaitu:

Harga sasaran pengembalian =

$$\frac{\text{biaya per unit} + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{unit penjualan}}$$

(3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Penetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.

(4) Penetapan harga nilai

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

(5) Penetapan harga sesuai harga berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, yaitu harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Jika biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan berpendapat bahwa harga yang berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

(6) Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, sehingga perusahaan ingin memenangkan kontrak dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Akan tetapi, pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah biayanya tanpa membahayakan posisinya sendiri.

4. Teori Tentang Pasar

Pada umumnya pasar berhubungan dengan tempat belanja dan tempat berjualan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan melakukan transaksi. Menurut Suparmoko (2000) pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Stanton (1996) menyatakan

bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, memiliki uang untuk berbelanja, dan memiliki kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa ada tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yakni : orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Pasar memiliki beberapa fungsi ekonomi, yaitu (Suparmoko dan Maria, 2000):

- a. Pasar tradisional, merupakan tempat di mana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena seringkali relatif lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan di pasar modern. Dengan kata lain, pasar tradisional merupakan pilar penyangga ekonomi masyarakat kecil.
- b. Pasar tradisional merupakan tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah. Pasar tradisional jauh lebih bisa diakses oleh sebagian besar pedagang, terutama yang bermodal kecil, ketimbang pasar modern.
- c. Pasar merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah lewat pendapatan yang diperoleh dari operasional pasar. Pengelolaan pasar yang profesional sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan daerah dari operasional pasar.

- d. Pasar juga merupakan sarana distribusi perekonomian yang dapat menciptakan tambahan tempat usaha bidang jasa dan pencipta kesempatan kerja.
- e. Akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan faktor penting dalam penghitungan tingkat pertumbuhan ekonomi, baik pada skala lokal, regional, maupun nasional.

Pasar juga memiliki beberapa bentuk yang dikaitkan dengan jumlah penjual dan jumlah pembelinya. Menurut Sukirno (2008) bentuk-bentuk pasar adalah:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai suatu struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar serta barang yang dihasilkan sama (homogen).

2. Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja yang menghasilkan barang, dan barang tersebut tidak mempunyai pengganti yang sangat dekat, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi penentuan harga.

3. Pasar persaingan monopolistis

Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Ciri-ciri utama dari pasar persaingan monopolistis adalah terdapat banyak penjual, barangnya bersifat

berbeda corak, dapat mempengaruhi harga, masuk pasar relatif mudah dan banyak melakukan persaingan bukan harga.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar barang yang terdiri dari hanya beberapa perusahaan yang memproduksi barang sejenis, barang yang dihasilkan bersifat berbeda corak (seperti produsen mobil) atau barang serupa (seperti perusahaan perminyakan). Ciri-ciri pasar oligopoli antara lain adalah menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak, kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh, dan pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

5. Jenis – Jenis Institusi/Lembaga Pemasaran

Sukirno (2006) menjelaskan dalam melakukan kegiatan pemasaran pastinya terdapat institusi pemasaran yang dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu: pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*agent*).

a. Pedagang Besar atau *Wholesaler*

Pedagang besar merupakan perusahaan perantara yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Jumlah barang yang dibeli dari produsen cukup besar yang nantinya akan dijual lagi ke pedagang pengecer. Pada umumnya pedagang besar tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Penjualan kepada konsumen hanya kegiatan sampingan dan biasanya berlaku atas

inisiatif konsumen. Dalam mendistribusikan barang, pedagang besar memberikan sumbangan penting kepada produsen, yaitu membantu produsen mengurangi biaya pendistribusian, waktu untuk memasarkan barang, dan administrasi pemasaran. Kepada pengecer sumbangannya adalah dapat melakukan penjualan dengan kuantitas barang yang terbatas, dapat menyediakan barang dengan cepat apabila diperlukan dan adakalanya memberi kredit kepada pengecer.

b. Pedagang Eceran

Pedagang pengecer adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi oleh pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung kepada konsumen akhir. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memperlihatkan barangnya di toko yang dimilikinya atau disewanya. Dengan cara ini, para pembeli dapat melihat sendiri berbagai jenis barang yang akan dibelinya. Jumlah barang yang dibeli oleh perusahaan ini pun terbatas, yang dapat disebabkan oleh jumlah modal yang dimilikinya.

c. Agen Pemasaran

Agen pemasaran biasanya digolongkan sebagai pedagang besar oleh karena menjalankan fungsi seperti yang dijalankan oleh pedagang besar, yaitu berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan yang

dilakukan, seringkali agen pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Perbedaan penting di antara agen penjual dengan pedagang besar dan pedagang pengecer adalah dalam pemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya, tetapi agen penjual bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya, agen penjualan akan mendapat komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan.

6. Teori Pendapatan

Menurut Hernanto (1994), pendapatan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pendapatan usahatani dan pendapatan rumah tangga. Pendapatan merupakan pengurangan dari penerimaan dengan biaya total. Pendapatan rumah tangga yaitu pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usahatani ditambah dengan pendapatan yang berasal dari kegiatan di luar usahatani. Pendapatan usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor (*output*) dan biaya produksi (*input*) yang dihitung dalam per bulan, per tahun, atau per musim tanam. Pendapatan luar usahatani adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan diluar usahatani seperti berdagang, mengojek, dan lain-lain.

Tujuan seorang anggota rumah tangga melakukan suatu jenis pekerjaan adalah untuk memperoleh tambahan pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pendapatan rumah tangga dapat berasal lebih dari satu macam sumber pendapatan. Sumber pendapatan yang beragam

dapat terjadi karena anggota rumah tangga mempunyai kegiatan yang berbeda satu sama lain. Sumber pendapatan dapat digolongkan sebagai sumber pendapatan pokok dan sumber pendapatan tambahan berdasarkan besarnya pendapatan (Nurmanaf, 1985). Sumber pendapatan dari sektor bukan pertanian dibedakan menjadi pendapatan dari industri rumah tangga, perdagangan, pegawai, jasa, buruh bukan pertanian serta buruh subsektor pertanian lainnya.

Biaya adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha untuk mengongkosi kegiatan produksi (Supardi, 2000).

Menurut Hernanto (1994) biaya produksi dalam usahatani dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Berdasarkan jumlah output yang dihasilkan yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel (tidak tetap). Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, misalnya pajak tanah, sewa tanah, penyusutan alat-alat bangunan pertanian, dan bunga pinjaman. Biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi, misalnya biaya pengeluaran untuk benih, pupuk, obat-obatan, dan biaya tenaga kerja.
- b. Berdasarkan yang langsung dikeluarkan dan diperhitungkan terdiri dari biaya tunai dan biaya tidak tunai. Biaya tunai adalah biaya tetap dan biaya variabel yang dibayar tunai. Biaya tetap misalnya pajak tanah dan bunga pinjaman, sedangkan biaya variabel misalnya pengeluaran untuk benih, pupuk, obat-obatan, dan tenaga kerja luar keluarga.

Biaya tidak tunai (diperhitungkan) adalah biaya penyusutan alat-alat pertanian, sewa lahan milik sendiri, dan tenaga kerja dalam keluarga.

Pendapatan yang besar tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena ada kemungkinan pendapatan yang besar itu diperoleh dari investasi yang berlebihan. Oleh karena itu, analisis pendapatan usahatani selalu diikuti dengan pengukuran efisiensi. Ukuran efisiensi pendapatan dapat dihitung melalui perbandingan penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan (rasio R/C) yang menunjukkan berapa penerimaan yang diterima petani untuk setiap biaya yang dikeluarkan petani dalam proses produksi.

Daniel (2002) menyatakan bahwa sistem pemasaran yang efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Yang dimaksud adil di sini adalah memberikan penghasilan atau imbalan yang sesuai dengan fungsi masing-masing. Adil bagi petani sesuai harganya dengan input yang dikeluarkannya, sehingga ia memperoleh keuntungan dari usahatannya. Akan tetapi hal ini belum tentu adil bagi pedagang. Sebagian pedagang menginginkan imbalan yang rendah asal dagangannya laku dan perputaran uangnya lebih cepat, sehingga ia memperoleh keuntungan secara kontinu. Sementara bagian lain, menginginkan keuntungan yang tinggi dengan hanya curahan waktu dan tenaga, bahkan juga biaya yang sangat rendah. Tidak jarang tanpa modal pedagang bisa

memperoleh keuntungan yang sangat besar dalam waktu yang sangat singkat. Sementara itu petani harus berjuang dengan penuh resiko memelihara tanamannya sekian lama, sedangkan pedagang memperoleh hasil hanya dalam waktu singkat saja.

7. Karakteristik Komoditas Sayuran

Manusia sangat memerlukan sayuran setiap hari sebagai bahan makanan sehari-harinya. Sayuran ada yang tahan selama berhari-hari dan ada yang hanya bertahan dalam waktu satu hari, seperti tanaman bayam, kangkung, daun kemangi, selada, dan lainnya. Harga untuk sayuran pun umumnya tidak mahal, karena tanaman tersebut mudah ditanam, cepat tumbuhnya, dan biayanya juga rendah. Sayuran sebagai salah satu komoditas hortikultura (selain buah-buahan, tanaman hias (bunga) dan tanaman obat) digunakan juga oleh masyarakat sebagai bahan pelengkap menu makanan kesehatan sehari-hari. Selain itu, sayuran juga dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan alami perawatan kecantikan kulit wajah, karena di dalam sayuran itu terkandung vitamin E yang sangat baik untuk kesehatan kulit kita (Fissamawati, 2009).

Menurut Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura (2002), komoditas sayuran sedikitnya memiliki tiga peranan strategis dalam pembangunan dan perekonomian Indonesia, yaitu :

1. Sebagai salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat.
2. Sebagai bahan makanan masyarakat, khususnya sumber vitamin, mineral, dan serat.

3. Salah satu sumber devisa negara non-migas, sehingga pengembangan produksi dan sistem pemasaran, termasuk di dalamnya bagaimana cara agar produk dapat sampai kepada konsumen dalam keadaan masih layak dan baik.

Menurut Wijandi (2004), usahatani sayur-sayuran agak berbeda dengan tanaman pangan pokok, seperti padi dan palawija (jagung, kedelai, kacang tanah, dan lain-lain), terutama dalam fluktuasi harga. Hal ini terutama karena sayur-sayuran, seperti juga golongan hortikultura lainnya, sangat mudah rusak. Harga sering ditentukan oleh langka atau membanjirnya barang di pasar. Jika suplai banyak, harga langsung anjlok, sedangkan sedikit saja kekurangan suplai, harganya lalu naik.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Maria (2004), meneliti tentang analisis harga jual ternak domba di pasar hewan Kabupaten Bogor, menyatakan bahwa rata-rata pendapatan per tahun penjual ternak domba pada pasar hewan Leuwiliang, Jonggol dan Parung berturut-turut adalah Rp 7.900.400; Rp 7.554.600, dan Rp 9.763.400. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual domba pada hewan di Kabupaten Bogor adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh penjual dan karakteristik domba itu sendiri. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan penjual domba di antaranya adalah biaya transportasi, biaya penjualan, biaya pemeliharaan dan biaya pembelian. Karakteristik domba yang berpengaruh terhadap harga jual domba adalah besarnya lingkar dada dan dummy jenis

kelamin. Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa diperoleh nilai R^2 sebesar 0,860, yang artinya 86% harga jual domba bahwa dapat dijelaskan oleh peubah biaya pemeliharaan, lingkaran dada dan jenis kelamin ternak domba.

Setyowati (2004) meneliti tentang analisis pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya pemasaran dalam proses pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri meliputi biaya pengangkutan, bongkar muat, pengepakan, tenaga kerja, dan penyusutan. Terdapat 2 saluran pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri, yaitu saluran pemasaran I meliputi petani → pedagang pengumpul desa → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengacip → pengecer → konsumen, dan saluran pemasaran II meliputi petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengacip → pengecer → konsumen. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pada saluran pemasaran I dan II, biaya yang lebih tinggi dikeluarkan oleh pedagang pengacip, karena biaya pemasaran pengolahan jambu mete yang tinggi.

Fitri (2009) dalam penelitiannya yang berjudul analisis penetapan harga jual Karak Kaliang akibat kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong pada Usaha Ana di Bulakan Balai Kandi Payakumbuh Barat, mengemukakan bahwa harga jual berdasarkan teori *cost plus* lebih tinggi dari harga jual pimpinan. Hal ini disebabkan oleh perhitungan harga jual berdasarkan teori *cost plus* memperhitungkan seluruh elemen biaya, yaitu biaya produksi dan

non produksi, sedangkan perhitungan berdasarkan pimpinan lebih cenderung mempertimbangkan beberapa biaya-biaya pokok yang dikeluarkan untuk memproduksi Karak Kaliang dan juga berdasarkan harga produk pesaing.

Justicia (2009) meneliti tentang analisis keuntungan dan penentuan harga jual pisang sale pada industri kecil Bukit Sanggul Sejati di Kenagarian Pasar Usang Kecamatan Batang Anai Pasar Usang Provinsi Sumatera Barat. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa selama periode Desember 2007-Februari 2008 industri Pisang Sale Bukit Sanggul Sejati telah berproduksi di atas titik impas pada saat impas penjualan sebesar Rp 9.332.500,00 dengan impas kuantitas sebanyak 386,58 kg dan harga jual Rp 20.000,00 per kg.

Keuntungan yang diperoleh berdasarkan *variabel costing* periode Desember 2007 – Februari 2009 adalah sebesar Rp 2.574.468,8, sedangkan keuntungan yang diperoleh berdasarkan pimpinan industri pisang sale Bukit Sanggul Sejati adalah sebesar Rp 793.425. Analisis perbandingan antara harga jual yang ditetapkan oleh pimpinan dengan teori penetapan harga menunjukkan bahwa harga jual pisang sale yang ditetapkan industri Bukit Sanggul Sejati adalah Rp 20.000/kg, lebih rendah dari yang dihitung berdasarkan pendekatan variabel costing, yaitu Rp 23.799,56/kg dengan selisih 20% lebih besar dari harga jual yang ditetapkan pihak industri.

Hutagaol (2009) meneliti tentang analisis tingkat keuntungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha dagang jeruk medan di Pasar BSD City Kecamatan Serpong, Kabupaten Tangerang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa usaha dagang jeruk medan yang dilakukan pedagang

menguntungkan dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp 68.832,63 per hari, penerimaan rata-rata sebesar Rp 429.970,95 per hari dan total biaya sebesar Rp 361.138,32 per hari. Persentase biaya terbesar terhadap total biaya adalah biaya pembelian jeruk yaitu sebesar 86,39%. Besarnya biaya pembelian jeruk ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang jeruk medan. Bila dibandingkan keuntungan antara pedagang kios dan pedagang lapak diketahui bahwa keuntungan pedagang kios lebih besar dari pedagang lapak, yaitu keuntungan pedagang kios Rp 109.911,89 sedangkan pedagang lapak Rp 60.616,78. Hal ini disebabkan perbedaan modal yang dimiliki oleh kedua jenis pedagang.

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya maka terdapat perbedaan bahwa yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah komoditas sayuran. Penelitian ini dilakukan karena masih sedikit penelitian mengenai komoditas sayuran, khususnya mengenai penentuan harga jual sayuran di pasar tradisional. Oleh sebab itu, penelitian ini meneliti bagaimana penentuan harga jual yang dilakukan oleh pedagang sayuran sehingga dapat dilihat keuntungan yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual sayuran, dan pendapatan pedagang sayuran di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.

C. Kerangka Pemikiran

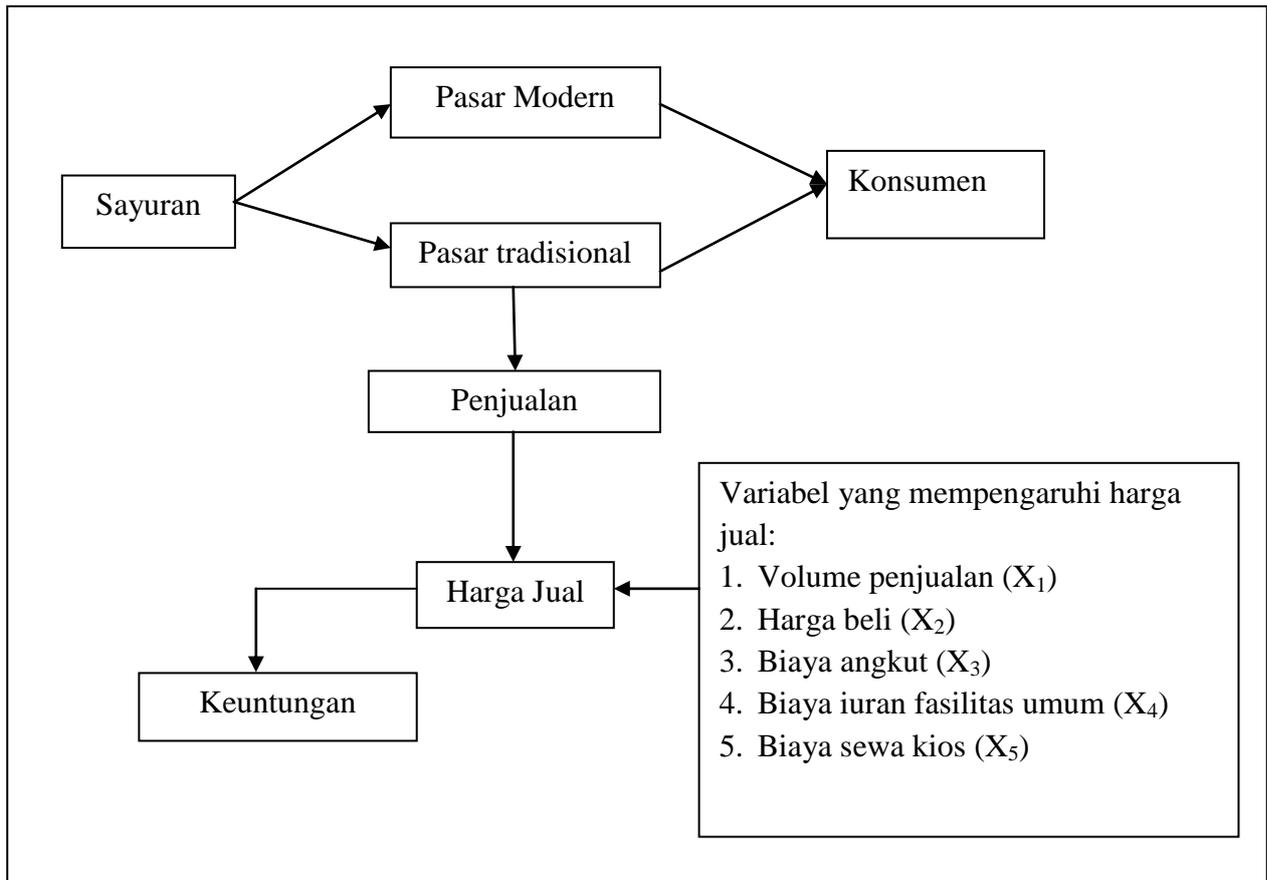
Salah satu komoditas hortikultura yang biasa dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia adalah tanaman sayuran. Sayuran biasanya digunakan oleh masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga sebagai menu makanan sehari-hari. Sayuran biasanya dapat dibeli di pasar tradisional karena di sana harganya lebih murah dan terjangkau, serta dapat ditemukan juga di pasar modern dengan harga yang lebih tinggi karena kualitas barang yang lebih baik dari pasar tradisional. Komoditas sayuran yang merupakan salah satu produk yang dijual di pasar tradisional dengan penjual yang banyak memiliki persaingan antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya. Oleh sebab itu pedagang sayuran harus bertindak cepat dalam menjual produknya dengan menghadapi berbagai pesaing tersebut.

Menurut Yusuf, Evert, Hosang, dan Saputra (2006) pedagang merupakan perantara dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dengan jalan melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yang terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembinaan dan informasi pasar. Dengan melakukan fungsi tersebut pedagang berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan sayuran di pasar tradisional. Harga terbentuk dari hasil permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, harga sangat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran di pasar, dan berlaku juga di

pasar tradisional. Dalam hal ini pedagang sayuran harus menentukan harga jual yang tepat untuk mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Dalam menentukan harga jual, pedagang harus memperhatikan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses penjualan. Biaya-biaya tersebut harus lebih kecil dari harga jual produk sayuran yang laku terjual dalam satu hari proses penjualan. Hal ini disebabkan karena dari harga jual tersebut akan diperoleh penerimaan produk sayuran sehingga dapat diketahui besarnya keuntungan yang dihasilkan oleh pedagang sayuran.

Dalam menentukan harga jual dari suatu produk terdapat beberapa hal yang mendasari penetapan harga, salah satunya adalah biaya (Gitosudarmo, 2001). Biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk menjadi pertimbangan dalam suatu usaha, sehingga peneliti ingin melihat biaya-biaya apa saja yang dapat mempengaruhi harga jual sayuran. Dalam analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) variabel volume penjualan (X_1), (2) variabel harga beli (X_2), (3) variabel biaya angkut (X_3), (4) variabel biaya iuran fasilitas umum (X_4), (5) variabel biaya sewa kios (X_5). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran “Analisis penentuan harga jual oleh pedagang sayuran pasar tradisional Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung” dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran “Analisis penentuan harga jual oleh pedagang sayuran pasar tradisional Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung, 2013.”