

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep UMKM

1. Pengertian UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang mengatur UMKM mendefinisikan UMKM dan menetapkan peraturan untuk operasi mereka di Indonesia. Sesuai Pasal 1 undang-undang tersebut, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki baik oleh perorangan maupun badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditentukan dalam undang-undang. Usaha kecil adalah badan ekonomi mandiri yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang diakui secara hukum yang tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar dan memenuhi kriteria yang ditetapkan secara hukum untuk usaha kecil.¹⁰

¹⁰ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 16

Menurut definisi hukum, usaha mikro adalah orang perseorangan atau badan yang bergerak dalam usaha ekonomi yang berarti yang tidak berafiliasi dengan atau anak perusahaan dari usaha yang dimiliki, dikelola, atau terintegrasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha mikro lain, usaha kecil, usaha kecil, atau perusahaan besar.¹¹

2. Kriteria UMKM

Klasifikasi kebutuhan UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan besaran aset dan omzet yang dimiliki oleh masing-masing badan usaha. Namun, klasifikasi berdasarkan jumlah pegawai dalam suatu perusahaan saat ini belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang pengaturan UMKM. Persyaratan pendirian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan aset dan omzet usahanya disajikan pada Tabel 1.1.¹²

No	URAIAN	ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 jt – 500jt	>Rp300 juta – 2,5

¹¹Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

¹² M Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 91

			milyar
3	Usaha Menengah	>Rp500 jt – 1 milyar	>Rp2,5 milyar – 50 milyar

Tabel 1.1 Kriteria UMKM berdasarkan aset dan omzet

Sementara itu, BPS merumuskan Kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja seperti yang terlihat pada tabel 1.2

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Tabel 1.2 Kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja

B. Teori Harga

1) Pengertian Harga

Uang sering digunakan dalam transaksi ekonomi sebagai alat tukar dan standar pengukuran nilai. Uang dapat dilihat sebagai pengganti produk dan jasa jika seseorang ingin membelinya, atau sebagai indikator keberadaan suatu komoditas. Dalam pengertian ini, harga dapat dilihat sebagai biaya yang disepakati antara penjual dan pembeli.¹³

¹³ Indara NS, *Pengertian Harga*, one.indoskripsi.com/click/2499/0, (Senin, 02 Juli 2017)

Kita semua memiliki gagasan tentang apa itu harga yang baik, dan kita semua tahu bahwa penetapan harga adalah bagian penting dari setiap transaksi komersial. Harga di mana suatu produk dijual memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana produk tersebut diterima di pasar. Penawaran barang mungkin akan gagal jika harga dihitung secara tidak benar. Keuntungan dan pendapatan dari penjualan produk dan layanan sepenuhnya bergantung pada harga. Oleh karena itu, harga permintaan penjual harus mencerminkan nilai pasar wajar dari barang atau jasa yang dijual.¹⁴

2) Penetapan Harga

Ada dua macam penetapan harga menurut Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyim. Penetapan harga yang tidak adil dan penetapan harga yang masuk akal didahulukan. Ketika pemerintah menetapkan harga tanpa mempertimbangkan kepentingan pelaku pasar, akibatnya adalah penetapan harga yang tidak adil. Ini

¹⁴ Kurniawan Saifullah, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana,2006), Cet Ke-2, h.24 16

terutama benar ketika ada kekurangan produk dan layanan tetapi permintaan yang besar untuk mereka. Mereka berpendapat bahwa penetapan harga dapat diterima, dan dalam beberapa kasus diperlukan, di mana ada bukti jelas bahwa perilaku spekulasi dan pedagang telah menyebabkan lonjakan harga yang tiba-tiba, dramatis, besar, dan menakutkan. Selain memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi, transportasi, distribusi, modal, margin, dan keuntungan bagi produsen dan dealer, sangat penting untuk menetapkan batas atas harga yang ditetapkan.¹⁵

3) Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah fase di mana bisnis mengkategorikan dan mengklasifikasikan barang dan jasa yang diproduksinya menjadi produk baru dengan basis pengadopsi awal yang kecil namun berkembang atau produk mapan dengan basis pelanggan yang besar namun terfragmentasi. Ada korelasi antara metode penetapan

¹⁵Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual, Jawaban Tuntas Masalah Kontempore*, h. 92

harga ini dengan fase-fase siklus hidup produk (Product Life Cycle): pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

Secara khusus, metode penetapan harga ini mencakup elemen-elemen berikut:

1. Produk Baru

Ada 2 strategi penetapan untuk menentukan harga produk baru atau fase peluncuran pertamanya:

- a. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Tetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya dan memaksimalkan keuntungan (karena bisnis dapat meyakinkan pembeli bahwa barang dagangan mereka lebih unggul daripada milik pesaing).

- b. Harga Penetrasi

Teknik menawarkan harga murah untuk menghasilkan pangsa pasar dan permintaan ini bekerja paling baik jika pasar tidak tersegmentasi ke dalam kategori terpisah dan produk tidak memiliki nilai simbolis yang kuat. Strategi ini

sangat berguna untuk menjangkau pelanggan yang sadar akan harga.

2. Produk Yang Telah Beredar

Penetapan taktik penetapan harga untuk produk yang sudah beredar secara inheren terkait dengan posisi produk dalam daur hidup produk. Skenario saat ini melibatkan kategorisasi tahapan siklus menjadi tiga tingkat yang berbeda setelah peluncuran produk, yang disebutkan sebagai berikut:

a. Tahap Pertumbuhan

Ketika sebuah perusahaan mencapai tahap perkembangannya ini, hal itu ditandai dengan meningkatnya penjualan dengan munculnya para pesaing. Selama tahap awal, ada lonjakan pertumbuhan yang mencolok, dan pendekatan yang digunakan melibatkan menjaga konsistensi harga produk dan pasar. Jika terjadi perlambatan pertumbuhan, mungkin disarankan untuk menerapkan taktik penetapan

harga yang tegas, seperti menurunkan harga, untuk merangsang penjualan, terutama saat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, kunci kemandirian strategi penetapan harga adalah mempertahankan beberapa tingkat fleksibilitas harga. Pada titik ini, korporasi harus menunjukkan sikap tanggap yang tulus terhadap keadaan pasar, pelanggan, dan bisnis lainnya. Strategi penetapan harga dapat memanfaatkan psikologi konsumen atau pengurangan harga (diskon) untuk secara bersamaan mempertahankan loyalitas pelanggan (pangsa pasar) dan menambah volume permintaan dan pendapatan yang dihasilkan dari permintaan tersebut.

c. Tahap Penurunan

Saat produk atau jasa memasuki tahap penurunannya, yang merupakan tahap terakhir dari siklus hidup produk, ada dua pilihan alternatif utama untuk dipilih. Tahap penurunan ditandai dengan penurunan jumlah permintaan yang stabil. Untuk memulai, strategi pengurangan harga atau diskon, barang, terutama uang yang dihabiskan untuk iklan dan pemasaran.¹⁶

4) Metode Penetapan Harga

Tindakan atau tahapan selanjutnya, yaitu perusahaan menentukan teknik harga, muncul setelah bisnis menentukan dan menentukan tujuan yang akan dicapai. Teknik harga dapat dipecah menjadi tiga kategori metode yang berbeda, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya
 - a) Penetapan Harga Biaya Plus

¹⁶ Definisi Pengertian Harga, Tujuan dan Metode Pendekatan Penetapan Harga_Manajemen Pemasaran. http://Organisasi.org/definisi_Pengertian_harga_tujuan_metode_pendekatan_penetapan_harga_manajemen_pemasaran, (senin, 02 Juli 2017)

Tahap awal dari prosedur ini melibatkan penghitungan total biaya per unit dan selanjutnya menggabungkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai margin keuntungan yang diinginkan pada unit tersebut. Perhitungan ini kemudian digunakan untuk memastikan harga jual unit.

$$\text{Rumus: Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

b) Penetapan Harga *Mark-Up*

Saat menggunakan teknik markup khusus ini, harga produk yang dijual per unit diperoleh dengan menambahkan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya ke biaya barang yang dibeli per unit.

$$\text{Rumus : Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$$

c) Penetapan Harga BEP (Break Even Point)

Strategi penetapan harga mencapai keseimbangan yang sehat antara biaya total keseluruhan dan pendapatan total keseluruhan.

$$\text{Rumus : BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$$

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor.

Dalam praktiknya, penetapan harga ditetapkan dengan menggunakan harga pesaing sebagai tolok ukur, suatu metode yang lebih cocok untuk barang-barang tipikal yang beroperasi di pasar yang menunjukkan karakteristik oligopolistik. Bisnis sering menggunakan strategi penetapan harga sebagai sarana untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Berurusan dengan saingan juga dapat dilakukan melalui penggunaan strategi harga jual, misalnya dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Harga ditentukan oleh proses yang mempertimbangkan persepsi pelanggan tentang nilai dan nilai yang diterima (juga dikenal sebagai nilai harga), kepekaan terhadap harga, dan kualitas

yang dirasakan. Analisis Price Sensitivity Meter (PSM) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan harga dengan kualitas produk. Dalam penelitian ini, pelanggan diminta untuk mengirimkan komentar yang menurut mereka harganya murah, terasa mahal, terlalu mahal, atau dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

C. Teori Pembulatan Harga

1. Pengertian Pembulatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pembulatan dimaknai sebagai nominal atau proses. Menurut istilah, pembulatan adalah mengurangi atau menyederhanakan nilai bilangan lain yang lebih sederhana. Dalam arti yang lebih luas, pembulatan adalah menampilkan bentuk bilangan dalam digit yang lebih sedikit sehingga tidak terlalu panjang. Sedangkan pembulatan angka ialah cara untuk menyederhanakan bilangan uang perlu disederhanakan maupun dibulatkan.¹⁷

Dalam pembulatan terdapat tiga aturan yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut¹⁸:

¹⁷ Stephens, *Statistik*, (Jakarta: Erlangga,2009),hal 9

¹⁸ J. Sudjana, *Statistik untuk penelitian pemasaran dan sumber daya manusia*, (Jakarta: Mitra wacana,2009), hal 9

- a. Pembulatan keatas yaitu apabila angka lebih dari 5, maka dibulatkan menjadi 10. Artinya yaitu apabila bilangan yang lebih besar daripada 5 maka harus menambahkan angka sebelum angka yang hendak dihilangkan.
- b. Pembulatan ke bawah yaitu pembulatan kurang dari 5, maka pembulatan langsung dihilangkan tanpa menambahkan angka pada angka sebelum angka yang hendak dihilangkan.
- c. Pembulatan dengan aturan genap terdekat yaitu apabila angka sama dengan 5, maka dibulatkan menjadi 0. Apabila angka yang mendahului angka 5 maka yang harus digunakan ialah aturan genap terdekat ini.

D. Teori Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ijarah, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi (sewa-menyewa) adalah sebuah konsep yang sangat penting dalam ekonomi Islam. Dalam Islam, perbuatan menjual jasa dikenal dengan istilah ijarah, yang diterjemahkan juga dengan sewa guna usaha. Leasing mengacu pada proses pengalihan hak manfaat. Layanan, apakah itu yang diciptakan oleh tenaga manusia atau yang diperoleh melalui penggunaan barang, adalah kegiatan ijarah yang diarahkan sebagai tujuan akhir

mereka. Ide ijarah sama persis dengan ide jual beli barang dan jasa. Hanya saja dalam ijarah, yang dipertukarkan adalah jasa.¹⁹

Istilah *Ijarah* berasal dari bahasa Arab, khususnya dari istilah al-ajru. Istilah ini dapat diterjemahkan menjadi perubahan dan dapat merujuk pada berbagai konsep seperti gaji, sewa, layanan, atau hadiah. Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ulama, konsep ijarah mencakup berbagai istilah, antara lain namun tidak terbatas pada hal-hal berikut ini.²⁰

1. Menurut hanafiyah *Ijarah* adalah akad yang menyewakan sebagai ganti rugi kepemilikan atas manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat.
2. Menurut malikiyah *Ijarah* adalah istilah yang diberikan pada akad untuk keuntungan yang dianggap bersifat kemanusiaan dan dalam hal tertentu dapat dialihkan.

¹⁹Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 231

²⁰Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.

3. Sesuai dengan karya ilmiah Syekh Syihab Al-Din dan Syekh Umayrah, Ijarah menunjukkan perjanjian kontrak di mana manfaat yang akan diberikan secara eksplisit diidentifikasi dan dimaksudkan, dan kompensasi yang terkait telah ditentukan sebelumnya pada saat perjanjian.
4. Menurut Muhammad al-Syarbini al-Khatib bahwa Ijarah mengacu pada kepemilikan manfaat tunduk pada imbalan dan kondisi.
5. Menurut Sayyid Sabiq bahwa *Ijarah* adalah sejenis akad yang memungkinkan diterimanya manfaat berupa pelunasan.
6. Menurut Hasbih ash-Shiddiqie bahwa *Ijarah* adalah suatu akad yang tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi perpindahan kepemilikan manfaat dengan imbalan pembayaran selama jangka waktu tertentu. Jual manfaat identik dengan *ijarah*.

Istilah *Ijarah* dapat diartikan sebagai transaksi pertukaran barang atau jasa, dimana satu pihak memberikan suatu barang sebagai ganti pihak lain, dan bila

diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, berkonotasi dengan konsep sewa dan upah. Leasing mengacu pada proses menghasilkan pendapatan melalui pengalihan hak untuk menggunakan aset atau properti tertentu dengan imbalan pembayaran berkala. Hal ini dapat dipahami berdasarkan definisi di atas. Selanjutnya, upah mewakili kekuatan atau kekuatan penjualan.

Konsep ijarah dan jasa berkaitan dengan pengertian ujarah yang mengacu pada upah, karena pemberian jasa atau jasa oleh seseorang dilakukan dengan maksud untuk menerima upah atau uang. Yang dimaksud dengan upah adalah ajran atau ujarah yang diberikan sebagai imbalan.

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berkaitan dengan penentuan harga jual dan layanan di Foto Copy Fitri, dengan fokus khusus pada sistem pembulatan harga. Berbagai masalah telah diidentifikasi dalam hal ini. Mekanisme penetapan harga adalah pendekatan metodologis yang digunakan untuk memastikan perilaku pasar potensial dari suatu produk atau barang, sebagai akibat dari interaksi antara permintaan dan penawaran, dan kemampuannya untuk

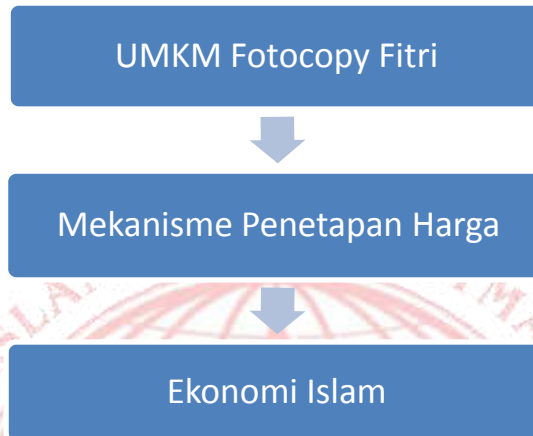
bersaing dengan perusahaan atau pedagang lain. Pendekatan ini umumnya disebut sebagai strategi penetapan harga dalam literatur akademik.

Ketika seseorang membeli atau menjual sesuatu, mereka harus melakukannya dengan kejujuran untuk memaksimalkan nilai dan keuntungan dari transaksi tersebut. Jika pembeli dan penjual sama-sama berbohong satu sama lain atau menyembunyikan rahasia tentang apa yang seharusnya dikomunikasikan, tidak akan ada nilai dan keuntungan dari transaksi tersebut.²¹ Kejujuran sangat dihargai dalam Islam, dan pengkhianatan dilarang keras. Akibatnya, seorang muslim yang memasuki dunia usaha dituntut untuk menjunjung tinggi kewajiban dan komitmennya. Adalah melanggar hukum untuk mengkhianati siapa pun, kecuali mitra bisnis, yang mungkin juga termasuk pelanggan atau konsumen lainnya. Berbohong dilarang dalam Islam untuk semua manusia, terutama saat berbisnis. Peringatan ini cukup relevan jika kita mempertimbangkan banyaknya penipuan yang digunakan dalam aktivitas komersial dalam kehidupan kita sehari-hari.

Kerangka pemikiran berikut dapat dikembangkan berdasarkan dukungan dasar yang diperoleh dari

²¹ Ahmad Mudjab Mahalif, Ahmad Rodh Hasbulloh, Hadist-hadist Muttafaq 'Alaih, (Jakarta: Kencana, 2004), Edisi Pertama, h. 97.

eksplorasi teoritis yang berfungsi sebagai referensi konseptual untuk variabel penelitian:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual