

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Analisis

Analisis menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹⁰ Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.¹¹ Analisis dapat diartikan sebagai proses mencerna suatu masalah menjadi sederhana hingga dapat ditelaah dengan mudah. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.¹² Dalam beberapa kegiatan seperti penelitian maupun penyelidikan sering kali melakukan analisis terlebih dahulu. Dengan tujuan menyederhanakan masalah yang ada serta mempermudah peneliti untuk menelaah permasalahan yang ada sesuai dengan fakta. Dengan analisis beberapa problem atau permasalahan yang ditelaah lebih mendalam, dan juga dapat dicari penyelesaiannya secara lebih tepat. Dalam dunia pendidikan, analisis diperlukan dalam setiap aspek dengan tujuan mengetahui besar keberhasilan kegiatan belajar

¹⁰ Analisis. 2016. Dalam KBBI Daring, diakses pada 16 mei 2024, dari <https://kbbi.web.id/analisis>

¹¹ Komaruddin, 2001. Ensilopedia Manajemen, Edisike 5, Jakarta, BumiA ksara

¹² Yuni Septiani, dkk. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual. Jurnal Teknologi Dan Open Source. VOL. 3 No. 1 (Juni 2020). 2020. Halm 133

mengajar yang tengah berlangsung. Dengan adanya analisis, maka kekurangan-kekurangan ataupun kelemahan dalam kegiatan pembelajaran dapat terdeteksi hingga dapat dicari solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut

B. Teori Persediaan (Inventory)

1. Definisi (Inventory)

Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin. Persediaan dapat berupa bahan mentah, bahan pembantu, barang dalam proses, barang jadi, ataupun suku cadang¹³. Bisa dikatakan tidak ada perusahaan yang beroperasi tanpa persediaan, meskipun sebenarnya persediaan hanyalah suatu sumber dana yang menganggur, karena sebelum persediaan digunakan berarti dana yang terikat didalamnya tidak dapat digunakan untuk keperluan yang lain. Perencanaan dan pengendalian persediaan merupakan suatu kegiatan penting yang mendapat perhatian khusus dari manajemen perusahaan, karena mempunyai nilai yang cukup besar serta mempunyai pengaruh terhadap besar kecilnya biaya operasional, maka dari itu persediaan merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan. Dimana perencanaan adalah tahap pertama, dimana organisasi menentukan berapa banyak bahan baku yang harus dibeli, berapa banyak produk yang harus diproduksi, dan bagaimana proses ini akan berjalan.¹⁴

¹³ Herjanto, Eddy. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Grasindo. 1997, H. 168

¹⁴ Kamaruddin, K., & Hamizar, A. (2022). Kajian Manajemen Supply Chain Dan Keterkaitannya Terhadap Ketahanan Pangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02).

Terdapat beberapa fungsi penting yang dikandung oleh persediaan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan, antara lain:

- a. Menghilangkan risiko keterlambatan pengiriman bahan baku atau barang yang dibutuhkan perusahaan,
- b. Menghilangkan risiko jika material yang dipesan tidak baik sehingga harus dikembalikan
- c. Menghilangkan risiko terhadap kenaikan harga barang atau inflasi, Untuk menyimpan bahan baku yang dihasilkan secara musiman sehingga perusahaan tidak akan kesulitan jika bahan itu tidak tersedia di pasaran
- d. Mendapatkan keuntungan dari pembelian berdasarkan diskon kuantitas
- e. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tersedianya barang yang diperlukan.¹⁵

Dilihat dari fungsinya, persediaan dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) jenis, yaitu:

1. *Fluctuation Stock*, merupakan persediaan yang dimaksudkan untuk menjaga terjadinya fluktuasi permintaan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, dan untuk mengatasi bila terjadi kesalahan/penyimpangan dalam prakiraan penjualan, waktu produksi, atau pengiriman barang.
2. *Anticipation Stock*, merupakan persediaan untuk menghadapi permintaan yang dapat diramalkan, misalnya pada musim permintaan tinggi, tetapi kapasitas produksi pada saat itu tidak mampu memenuhi permintaan.

¹⁵ *Ibdi*, Hlm 167

Persediaan ini juga dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan sukarnya diperoleh bahan baku sehingga tidak mengakibatkan terhentinya produksi,

3. *Lot-size Inventory*, merupakan persediaan yang diadakan dalam jumlah yang lebih besar daripada kebutuhan pada saat itu. Persediaan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari harga barang (berupa diskon) karena membeli dalam jumlah yang besar, atau untuk mendapatkan penghematan dari biaya pengangkutan perunit yang lebih rendah.
4. *Pipeline Inventory*, merupakan persediaan yang dalam proses pengiriman dari tempat asal ke tempat barang itu akan digunakan. Misalnya, barang yang dikirim dari pabrik menuju tempat penjualan, yang dapat memakan waktu beberapa hari atau minggu.

C. Teori penetapan Harga

a. Definisi Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.¹⁶ Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place*

¹⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67.

(tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :¹⁷

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari persamaan di atas, suatu nilai barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diterima yang meningkat pada harga tertentu, demikian sebaliknya. Dapat dikatakan dari berbagai penafsiran di atas bahwa harga merupakan sebuah elemen termudah dalam pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk perusahaan ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dan fungsi seperti sebagai sewa, ongkos dan upah. Sepanjang sejarah harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat tawar menawar masih sering dilakukan.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 151

- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,
- c. pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹⁸

b. Tujuan Penetapan Harga.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment)

- ##### **2) Tujuan Berorientasi pada Volume**
- Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 224.

penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan - perusahaan penerbangan.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).
- 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya,

pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- 1) tidak ada pesaing;
- 2) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum;
- 3) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

c. Harga Dalam Persepektif Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.¹⁹ Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut

¹⁹ Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. Fiqih Muamalah (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

Ibnu Taimiyah harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran²⁰ Sebagaimana yang disampaikan oleh haimazar, et all bahwa manajemen rantai pasokan dapat memastikan bahwa produk tersedia di pasar dengan harga yang wajar, dimana harga yang merupakan salah satu komponen penting dari ketahanan pangan.²¹

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen.

Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan : Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga

²⁰ Ir. Adiwarmar Karim, SE, MA. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003) h. 224

²¹ Kamil, T., Hamizar, A., Marasabessy, A. I., & Yaman, A. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Beta Boba Perspektif Bisnis Islam. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(1), 1-9.

yang terjadi merupakan kehendak Allah”.²² Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.²³ Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW, telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 artinya:

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

Artinya: *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.*²⁴

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah:

- 1) Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.

²² Ibnu Taimiyah. Al-Hisbah (Cairo : Darul Sya'b, 1976) h. 24

²³ Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA, op. cit., h. 236

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro), 2010, h. 83

- 2) Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
- 3) Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.²⁵

Ketika sedang naiknya harga, Rasulullah saw di minta oleh orang banyak supaya menentukan harga maka jawab Rasulullah saw bersabda :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ (ص) فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ، غَلَا السَّعْرُ، فَسِعْرٌ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، لَا رَجُوَ أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

²⁵ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, Terjemah Tafsir Al-Maraghi, Penerbit CV. Toha Putra Semarang, Semarang, 1986, hlm. 27

Terjemahannya: *Dari Anas bin Malik, ia berkata: "Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, "Ya Rasulallah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami". Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga"*²⁶.

Makna harfiah hadis ini seolah-olah Rasulullah lepas tangan dengan apa yang dialami masyarakat kota Madinah ketika mereka mengalami kesusahan hidup karena harga kebutuhan pokok cenderung naik dan tidak terjangkau oleh daya beli mereka.

D. Konsep Persediaan

1. Persediaan Bahan Baku

Persediaan bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting karena menunjang kelancaran dan kesinambungan dalam proses produksi. Kelebihan maupun kekurangan akan persediaan bahan baku akan merugikan perusahaan. Kekurangan persediaan akan menyebabkan proses produksi, yaitu tidak tercapainya target produksi sesuai dengan permintaan konsumen. Kelebihan persediaan mengakibatkan meningkatnya biaya penyimpanan, disamping dengan tingginya resiko kerusakan bahan baku

²⁶ Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, Jakarta : Universitas Trisakti, 2017, h.92

akibat proses penyimpanan bahan baku terganggu karena tempat penyimpanan yang penuh, yang dapat merugikan perusahaan secara keseluruhan.

Bahan baku dapat diartikan sebagai bahan baku utama yang dapat digunakan dalam proses produksi. Sedangkan bahan tambahan adalah merupakan bahan yang ditambahkan dalam proses-proses produksi dengan jumlah yang sedikit, dan bahan penolong bahan-bahan yang tidak termasuk dalam ingredient atau bahan-bahan produk, akan tetapi masuk dalam proses produksi.²⁷, sementara itu turut dikomentari oleh:

Mengenai bahan baku adalah barang-barang berwujud seperti halnya tembakau, kertas, plastik atau bahan-bahan lainnya yang diperoleh melalui sumber-sumber alam ataupun dibeli dari pemasok atau diolah sendiri oleh perusahaan dan untuk digunakan dalam proses produksinya sendiri, sedangkan Assauri mendefinisikan bahwa bahan baku merupakan bahan yang harus diperhitungkan dalam kelangsungan proses produksi²⁸. Pengendalian persediaan bahan baku adalah fungsi manajerial yang sangat penting di dalam perusahaan, karena persediaan fisik pada perusahaan dapat menimbulkan investasi besar pada pos aktiva lancar.²⁹

Assauri menyebutkan bahwa tujuan dari pengendalian persediaan bahan baku yaitu :

27 Suhartanti, *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Minuman* (Jakarta 2009) h

33

28 Baroto, *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, (Jakarta : 2002) h. 27

29 Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta : BPFE 2000)

h 7

- a) Menjaga jangan sampai perusahaan kehabisan bahan baku yang mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi.
- b) Menjaga agar pembentukan persediaan bahan baku pada perusahaan tidak terlalu besar sehingga dapat menekan biaya.

Menjaga agar pembelian kecil-kecilan dihindari karena dapat mengakibatkan biaya pemasaran menjadi besar.³⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persediaan Bahan Baku

Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku antara lain sebagai berikut.³¹

1. Perkiraan pemakaian bahan baku yaitu sebelum pembelian bahan baku, terlebih dahulu diadakan perkiraan mengenai berapa jumlah bahan baku yang dipergunakan oleh perusahaan dalam proses produksi dan suatu periode tertentu.
2. Harga bahan baku. Harga bahan baku yang dibeli merupakan salah satu penentu kebijakan pengadaan bahan baku, karena harga bahan baku akan menentukan seberapa besar dana yang dikeluarkan atau disediakan perusahaan dalam penyediaan bahan baku.
3. Biaya persediaan. Biaya yang berhubungan dengan pengadaan bahan baku antara lain biaya penyimpanan, biaya pemesanan dan biaya tetap persediaan.
4. Kebijakan pembelanjaan perusahaan. Yakni seberapa besar yang dikeluarkan atau dianggarkan perusahaan untuk membeli bahan baku. Ini

³⁰ Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta 1993) h 15

³¹ 31 Ma'arif, M. Syamsuk, *Manajemen Operasi*, Grasindo, (Jakarta. 2003) h 274

sangat mempengaruhi dalam menentukan jumlah produksi yang akan dihasilkan.

5. Pemakaian bahan baku. Dengan mengetahui pemakaian bahan baku yang terdahulu maka akan diketahui perkiraan berapa besar bahan baku yang akan digunakan pada periode berikutnya sesuai dengan target yang hendak dicapai
6. Waktu tenggang (lead time) adalah jangka waktu sejak dilakukan pemesanan sampai saat datangnya bahan mentah yang dipasarkan dan siap digunakan dalam proses produksi.

3. Hubungan antara kesediaan bahan baku dengan penetapan harga:

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.
- c. Semakin banyak bahan baku yang tersedia dalam proses produksi maka akan berpengaruh terhadap penetapan harga dalam sebuah produk yang akan di jual.

Lead Time adalah waktu sejenak dilakukan pemesanan sampai saat datangnya bahan baku yang dipesan dan siap digunakan dalam proses produksi.

Konsep lead time dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu:

- a. Dari pihak pelanggan (customer), dari segi customer hanya ada satu lead time yaitu, tenggang waktu yang dibutuhkan dari saat memesan bahan baku sampai barang diterima.
- b. Dari pihak penjual atau pembuat barang (supplier), dari segi supplier, lead time adalah rentang waktu yang dibutuhkan untuk mengubah dari penerimaan pesanan sampai menerima uang tunai.

Selain faktor-faktor yang terdapat dalam perusahaan ada juga faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan itu antara lain:³²

- a. Sumber bahan baku yang tersedia (standing stock) Persediaan yang tersedia yaitu untuk memenuhi kebutuhan proses produksi, jika persediaan bahan baku berikutnya tersendat atau terlambat datangnya maka akan mengganggu proses produksi.
- b. Pengangkutan (transportasi) Yaitu pemindahan barang dari tempat asal ketempat tujuan dimana kegiatan diakhiri dan juga merupakan alat atau mata rantai penghubung dalam penyediaan bahan baku.

Pengangkutan bahan baku tersebut semakin jauh daerah sumber bahan baku dengan lokasi pengolahan maka semakin banyak resiko kerusakan yang timbul. Dalam hal ini pengangkutan dibentuk oleh beberapa faktor yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut dan adanya jalan yang akan dilalui alat angkut.³³

³² Indrajit, Richardus, Eko, *Manajemen Persediaan*, (PT. Grasindo : Jakarta 1999)h 49

³³ Siregar, Muchtarudin, *Beberapa Masalah Ekonomi dan Manajemen Pengangkutan*, (LPFE-UI : Jakarta) 1998. h 7

Transportasi secara umum dapat juga diartikan sebagai pemindahan barang atau bahan baku tersebut sampai ketempat yang ditujukan atau yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segi bisnis transportasi mempunyai fungsi sebagai berikut.³⁴

- 1) Menggerakkan dari sumbernya ke daerah konsumen
- 2) Mengangkut orang dari satu tempat ke tempat lain.

3. Persaingan

Terjadinya persaingan dalam memproduksi produk yang sejenis tentunya perusahaan setiap akan mencari sumber bahan baku yang bernilai ekonomis sehingga tidak heran terjadinya perebutan bahan baku pada suatu tempat dan kelangkaan bahan baku juga bisa terjadi.

4. Cuaca (iklim)

Keadaan cuaca sangat berpengaruh terhadap bahan baku produksi yang berasal dari pertanian atau perkebunan karena cuaca dapat mempengaruhi jumlah produksi bahan baku yang dihasilkan oleh suatu daerah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku adalah sebagai berikut:

- a. Harga bahan baku, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap persediaan bahan baku yang akan dilaksanakan dalam perusahaan.
- b. Biaya bahan baku, sudah selayaknya diperhitungkan dalam besarnya persediaan bahan baku yang dibutuhkan.

³⁴ Reksohadiprojo, Sukanto, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (BPFE : Yogyakarta 1999) h 270

- c. Kebijakan pembelanjaan, akan mempengaruhi seluruh kebijakan perusahaan, apakah dalam kebijakan pembelanjaan.
- d. Pemakaian bahan baku, dengan berpedoman pada periode periode yang telah lalu akan dapat diperkirakan seberapa besar pemakaian bahan baku yang mendekati kenyataan untuk periode yang akan datang.
- e. Waktu tunggu, dibutuhkan oleh perusahaan saat pesanan bahan baku tersebut dilaksanakan dengan datangnya yang telah dipesan sampai ke pabrik. Beberapa indikator di atas berpengaruh besar terhadap penentuan harga secara objektif pada sebuah produk³⁵

E. Konsep Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang penting dalam suatu perusahaan manufaktur, karena disini terletak langkah pertama dalam melakukan proses produksi. Bahan baku adalah : “Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh”³⁶

Bahan baku adalah: “Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri”. Bahan baku adalah: “Bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang”.³⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan

³⁵ Ahyari, Agus, *Manajemen Produksi, Pengendalian Produksi*, (BPFE- Yogyakarta :Yogyakarta 1999) h 48

³⁶ Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. 2011, h. 275

³⁷ Suyadi Prawirosentono, “Manajemen Operasi”, Edisi Ketiga, PT.Bumi Aksara, Jakarta, 2011, h. 61

baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi.

Bahan baku adalah bahan atau komponen yang dibutuhkan dan digunakan dalam membuat suatu produk di sebuah industri. Bahan atau komponen yang dimaksud akan tampak pada produk yang siap dipasarkan.³⁸ Tentu, mengacu pada pengertian ini,

Setidaknya dibagi ke dalam dua jenis berbeda :Setelah memahami definisinya, mari selanjutnya membahas mengenai kategori atau jenis dari bahan baku itu sendiri. Secara garis besar, pembagiannya dibedakan menjadi dua, yakni bahan langsung (*direct material*) dan bahan tidak langsung (*indirect material*).

a. Direct Material

Yang dimaksud adalah semua jenis bahan yang merupakan bagian dari produk yang dihasilkan. Sebagai contoh, dalam pembuatan dompet kulit, maka *direct material*-nya adalah kulit sapi dengan kualitas tertentu. Kulit sapi ini jadi bahan utama yang akan tampak langsung pada produk.

Contoh lain adalah pada usaha UMKM Ikan asin, *direct material* yang diperlukan adalah bahan bangunan seperti ikan mentah, garam, cuka, dan lain sebagainya.

b. Indirect Material

Jenis kedua adalah *indirect material*, yang artinya secara harfiah adalah bahan baku tidak langsung. Bahan ini diperlukan dalam proses produksi, namun pada produk yang dihasilkan tidak tampak secara langsung. Biasanya bahan seperti ini adalah bahan pelengkap dan pendukung produk tersebut.

³⁸ Masiyal Kholmi, "Akuntansi Biaya", Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE, 2013, h. 172

Kembali pada contoh pertama pada pembuatan dompet kulit, juga diperlukan benang, kemudian cat pelapis, serta bahan pendukung lainnya. Tidak secara langsung tampak, namun keberadaannya juga jadi hal wajib agar produk bisa sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan standar perusahaan. Pada penggolongan lain, jenis bahan baku juga bisa dibedakan menjadi lima kelompok.

1. Bahan mentah, berwujud mentah dan berasal dari sumber alam atau dibuat perusahaan untuk digunakan sendiri.
2. Komponen rakitan, berupa komponen dari sebuah produk yang dapat dirakit menjadi produk akhir. Bahan pembantu, diperlukan dalam produksi, tapi bukan komponen produk jadi.
3. Barang dalam proses, hasil dari setiap bagian produksi yang masih perlu diproses lagi untuk menjadi barang akhir.
4. Barang jadi, barang yang sudah selesai diproses dan siap untuk dijual.

Dalam proses perencanaan produksi, harus diperperhatikan komponen bahan baku yang akan digunakan seperti jenis dan sifat bahan bakunya apakah tahan terhadap suhu tertentu, mudah berubah warna dan lain sebagainya.

Tujuan memilih bahan baku yang sesuai kriteria agar Anda bisa seefisien mungkin menggunakan bahan baku dan dapat menghemat biaya dan beban yang dikeluarkan karena bahan baku tersebut. Berikut ini empat hal yang perlu diperhatikan dalam memilih bahan baku.

a. Mudah Didapatkan

Saat merencanakan produksi, Anda harus memastikan bahwa bahan baku yang akan digunakan mudah didapatkan di pasaran. Jangan sampai

perusahaan Anda kesulitan memproduksi produk atau kemungkinan menemui masalah di kemudian hari karena bahan bakunya sulit didapatkan di pasaran.

- b. Pastikan juga bahan baku yang Anda gunakan tersebut memiliki komponen pengganti lain di pasaran agar proses produksi bisa berjalan tanpa kendala.
- c. Efisiensi Bahan

Prinsip ekonomi dalam berbisnis, usahakan memiliki biaya produksi sekecil mungkin agar produk hasil produksi Anda nanti dapat bersaing harganya dengan kompetitor di pasaran. Dengan komponen dan spesifikasi yang sama, Anda bisa menjualnya dengan harga yang cukup bersaing.

- d. Spesifikasi Bahan

Untuk mencapai tujuan produksi yang efisien, perlu juga menempatkan bahan baku sesuai dengan fungsinya pada tiap unit kerja. Biasanya tiap unit proses produksi menggunakan bahan baku yang berbeda, tetapi tiap unit tersebut saling berpengaruh untuk menciptakan sebuah produk yang siap dijual ke pasaran.

Jangan sampai salah menempatkan bahan baku yang bukan pada unitnya, nanti malah membuat proses produksi terganggu yang menyebabkan boros bahan baku, waktu dan biaya.

- e. Kekuatan Bahan Baku

Saat memilih bahan baku, Anda harus mengetahui kekuatan dari bahan baku tersebut dan siapa suppliernya, karena dalam mengecek dan

menyesuaikan suatu produk bergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan.³⁹

F. Konsep Penetapan Harga Prespektif Keuangan Syariah.

Secara umum konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah merupakan harga nilai barang yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain. Dengan harga yang adil, kedua pihak akan memperoleh kepuasan masing-masing serta tidak ada pihak yang dirugikan. Walaupun hal itu seakan menjadi kebiasaan dan masyarakat sebagai konsumen menerimanya, namun ada baiknya para pelaku bisnis menerapkan konsep jual beli yang baik, jujur, adanya kejelasan dan tidak merugikan orang lain.

- a. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan mekanisme penetapan harganya menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing methode*, dan pada menawarkan harga rendah harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan memperkecil keuntungan, oleh karena itu menerapkan penggunaan mekanisme penetapan harga odd price atau harga ganjil dengan tujuan untuk mencapai target penjualan.
- b. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh dalam penggunaan mekanisme penetapan harga odd price atau harga ganjil sesuai dengan

³⁹ Ismi Jasila1, Fadilatuz Zahro1 Program Studi Pengolahan Hasil Perikanan, Akademi Perikanan Ibrahimy, Situbondo *Penulis Korespondensi

prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu merupakan mekanisme penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan penjual atau, dengan memperhatikan daya beli masyarakat dan kemampuan masyarakat atau pembeli. Penggunaan mekanisme harga ganjil pada tidak ada unsur penipuan karena pembeli tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya atau sesuai dengan harga yang tertera, adapun pembayaran harga akan dibulatkan dengan pembeli membayar yang lebih besar dari harga yang tertera, hal itu dilakukan karena kesulitan Toko dalam menyediakan uang pecahan dibawah Rp 100, sehingga harga dibulatkan tetapi sisa harga dari hasil pembulatan di bukan untuk kepentingan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari hasil pembulatan, tetapi sisa harga dari hasil pembulatan tersebut akan dialihkan untuk dana sosial.

Menurut pandangna islam sehubungan dengan kegiatan persediaan bahan baku maka hendaklah dilakukan seleksi sumber bahan baku, manajemen perusahaan seharusnya melakukan seleksi ini dengan beberapa kriteria dasar yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan yang bersangkutan. Kriteria ini antara lain: tingkat kualitas bahan baku, harga beli bahan baku hal ini diterangkan Ayat Al-qur'an (Surat Al-Kahfi Ayat 19)

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا
يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ
بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ
بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya : Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari." Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.

Dalam surat lain dapat diterangkan bahwa dalam mendapatkan persediaan bahan baku hendaklah jangan saling aniaya. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an (Surat An-Nisa' Ayat 29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu berikut ini: merupakan penelitian yang sudah meneliti tentang prodak Abon Ikan, penulis mengangkat kajian ini dengan judul Analisis Ketersediaan Bahan Baku Terhadap Penetapan Harga Jual Produk Oleh- Oleh Khas Banda Neira Perspektif Keuangan Syariah. Sebagai salah satu prespekti baru dalam mengupayakan peningkatan produksi dan persamaan presepsi dalam menentukan harga produk berdasarkan analisis potensi ketersediaan bahan baku berupa ikan mentah yang ada di Banda Neira. Sehingga menjadi satu studi komparatif maka penulis mencamtumkan beberapa penelitian yang relefan berikut ini:

1. Karya Ilmiah dari pada tahun 2014, jurnal magister pasca sarjana Universitas Islam Indonesia, yang berjudul "*Penentuan Harga dalam Islam Perspektif Fikih dan Ekonomi*". Dalam tulisannya menjelaskan bahwa:

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam memperbolehkan bahkan wajib melakukan intervensi harga. Jika harga tidak ditetapkan, Ketika penjual menjual dengan harga tinggi sehingga merugikan pembeli. Intervensi harga mencegah terjadinya ikhtikar atau ghabanfah-hisy. Persamaan karya ilmiah di atas dengan proposal yang penulis bahas adalah sama-sama membahas pentapan harga yang baik dan

sejalan dengan ajaran Islam agar dapat memberikan keadilan dalam berniaga baik bagi penjual maupun pembeli.⁴⁰

2. Tati Urrokhmah (Institut Agama Islam Negeri judul skripsi “*Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Prowokerto*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Kayla Fashion purwokerto serba 35 ribu merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita dengan harga murah mulai dari 35 ribu. Mekanisme penjualan di toko Kayla Fashion adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Toko ini beralamatkan di Ruko Eks. Kodim Jl. Jendral Sudirman Purwokerto.⁴¹

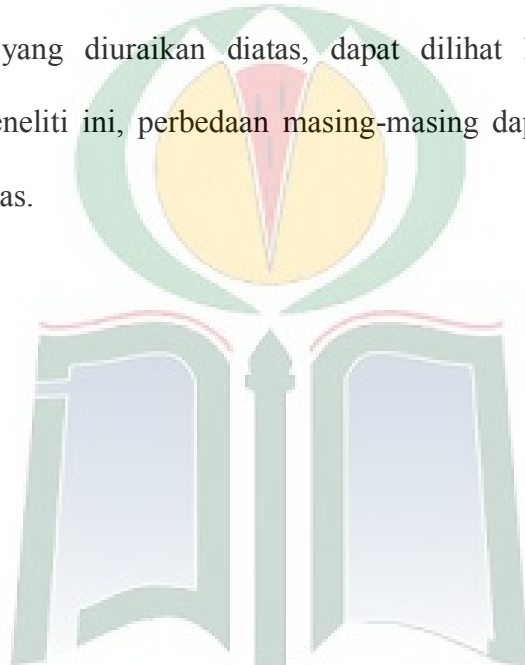
3. Abdullah Azzam A. Haris (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif) Judul Skripsi : *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang terkait dengan melihat adanya perbedaan harga yang

40 Asumsi, *Penentuan Harga Dalam Islam Perspektif Fikih Dan Ekonomi*, (Karya Ilmiah: 2014, Jurnal Magister Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia) hlm. 7

41 Tati Urrokhmah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Prowokerto* (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018), hlm. 10

terjadi antara minimarket Muslim Madani Mart dengan Minimarket 212 Mart, dan Minimarket Kita Mart. Padahal pesaing utama dari minimarket Muslim Madani Mart dalam pangsa pasar syariah adalah minimarket 212 Mart, dan minimarket Kita Mart. Perbedaan harga yang terjadi relatif tinggi, sama bahkan lebih rendah dari Minimarket syariah lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di minimarket.⁴²

Penelitian yang diuraikan diatas, dapat dilihat letak perbedaan yang dilakukan oleh peneliti ini, perbedaan masing-masing dapat dilihat dari tempat penelitian yang jelas.



42 Abdullah Azzam A. Haris, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif 2019), hlm.8