

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis warung kopi (Warkop) di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan warkop, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018:28). Menurut Damanik (2016:11) industri warkop merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih warkop yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu café tidak memuaskan, maka warkop tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Harnanto (2019:32) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat

atau konsumen pada khususnya. Menurut Sochib (2018:41) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa, dan nilai suatu produk yang diukur dengan mata uang. Dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu. Demikian harga selalu menjadi ukuran apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimana sekarang ini harga sembako melonjak (naik) sebab kebutuhan pokok selalu mengalami fluktuasi harga. Ada kalanya harga mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini berakibat pada tinggi rendahnya permintaan dan penawaran konsumen terhadap suatu barang tertentu maupun pada proses produksi. Peningkatan permintaan konsumen terhadap suatu barang yang tidak diiringi dengan peningkatan produksi atau persediaan barang menimbulkan kenaikan harga. Beberapa tindakan perlu dibuat dan diatur sedemikian rupa agar antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) berada pada kondisi yang seimbang, terutama yang berkenaan dengan bahan pokok, dimana ketersediaan bahan pokok harus tetap ada. Untuk itu pemerintah harus turun tangan dalam mengurangi beban penderitaan masyarakat.

Dimana pemerintah dapat mengeluarkan kebijakan untuk mengontrol harga sembako. Dengan membuat regulasi mengenai harga barang yang adil, yang mematok harga barang-barang kebutuhan pokok masyarakat sesuai harga normalnya.

Menurut Wibowo (2017:17) Kenaikan harga juga disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi kenaikan harga kebutuhan pokok (sembako) yaitu kelangkaan barang atau ketersediaan terbatas. Keterbatasan menyebabkan banyak hal terasa langka (*scarce*). Kelangkaan atau ketersediaan barang yang terbatas tersebut biasanya akan menyulitkan konsumen dan menimbulkan keluhan bagi masyarakat. Harga juga dipengaruhi oleh adanya kenaikan harga BBM. Hal ini akan berpengaruh dengan kebutuhan pokok masyarakat. Dampak dari kenaikan harga BBM dipastikan harga kebutuhan pokok sembako akan naik. Sehingga menjadikan kehidupan masyarakat akan terasa sulit untuk mendapatkan bahan kebutuhan pokok, dan akan mengakibatkan daya beli masyarakat akan menurun. Padahal, sembako adalah kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi setiap harinya. Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia secara umum. Tanpa sembako kehidupan masyarakat bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar. Bahan-bahan sembako seperti, Beras dan Sagu, Jagung dan Sayur-sayuran, Buah-buahan, Daging (sapi dan ayam), Gula pasir, Susu, Garam yang mengandung yodium/lodium, Minyak goreng dan Margarin, Minyak Tanah/gas elpigi.

Maraknya pasar modern tentu menjadikan persaingan yang ketat dengan pasar tradisional karena perkembangan makanan cepat saji yang begitu menjamur. Namun terlepas dari maraknya makanan cepat saji pengusaha warkop tetap bisa menjaga eksistensinya di masyarakat, Karena warkop tetap menjadi tempat makanan yang diminati masyarakat. Sayangnya kenaikan bahan pokok sering menjadi masalah yang membuat pengusaha mengalami kesulitan dalam memproduksi dagangannya karena melemahnya daya beli bahan pokok. Bahan pokok yang penulis maksud disini yaitu beberapa bahan pokok yang biasa dijadikan sebagai bahan pokok jajanan tradisional. Berikut data jenis bahan pokok beserta data fluktuasi harga per akhir bulan pada semester satu tahun 2023.

Tabel I.1
Perbandingan Harga Bahan Pokok Bulan Januari - Juni 2023

No	Keterangan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Minyak goreng (1 liter)	13.500	13.000	14.000	14.500	14.000	14.000
2	Tepung terigu (1 kg)	13.000	13.000	13.500	13.500	13.500	13.500
3	Beras (10 kg)	112.000	118.000	120.000	125.000	128.000	130.000
4	Gula (1 kg)	12.000	12.500	13.000	13.000	13.500	14.000
5	Cabe keriting (1 kg)	60.000	62.000	60.000	58.000	52.000	52.000
6	Cabe rawit (1 kg)	60.500	52.000	48.000	52.000	56.000	60.000
7	Bawang merah (1 kg)	34.400	30.800	28.000	32.000	32.000	32.000
8	Bawang putih (1 kg)	32.000	32.000	36.000	36.000	44.000	44.000
9	Gas (3 kg)	18.000	18.000	18.500	18.500	19.000	19.000
10	Daging ayam (1 kg)	26.000	28.000	32.000	30.000	28.000	33.000

Sumber: Sistem Pemantauan Pasar dan Kebutuhan Pokok Kementerian Perdagangan

Dari data diatas dapat dilihat data harga bahan pokok mengalami fluktuasi setiap bulannya. Banyak faktor penyebab bahan pokok naik setiap bulannya, diantaranya iklim yang berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi kapan musim kemarau maupun musim penghujan, yang akhirnya mengakibatkan petani gagal panen dan persediaan barang di pasaran berkurang dan harga mengalami kenaikan. Faktor lain yaitu karena permintaan yang meningkat disebabkan masyarakat muslim melakukan ibadah puasa dan memiliki tradisi menyiapkan makanan berbuka puasa yang bermacam-macam, namun persediaan di pasar sedikit dan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang kemudian hal ini membuat pedagang menaikkan harga karena permintaan meningkat dan pasokan barang sedikit. Berdasarkan kondisi diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kenaikan bahan pokok pada pendapatan usaha Warung Kopi di Kota Matsum III.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah iklim yang berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi kapan musim kemarau maupun musim penghujan, yang akhirnya mengakibatkan petani gagal panen dan persediaan barang di pasaran berkurang dan harga mengalami kenaikan serta permintaan yang terlalu tinggi sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan penulis dalam penelitian ini maka penulis akan fokus pada kenaikan harga bahan pokok dan pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III.

1.3.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah adanya dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian diatas maka tujuan penelitian dalam menganalisis dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III yaitu untuk mengetahui adanya dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan dan bisa menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman berharga tentang dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III Medan.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III Medan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan atau ilmu pengetahuan tentang dampak kenaikan harga bahan pokok terhadap pendapatan usaha warung kopi di Kota Matsum III Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor pesaing dalam memasarkan produk. Menurut Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Dharmawati (2016:294) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan permintaan, harga yaitu jumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal. Pada umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan. Sementara itu, pembeli akan

menawarkan kurang dari pada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang disepakati. Adapun menurut Kasmir (2014:53) Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2016:233).

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2016:519). Menurut Swastha (2015) mengatakan bahwa harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah “ jumlah uang (ditambah beberapa barang kalaw mungkin) yang dibutuhkan untuk menetapkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Swastha dan Irawan, 2020 : 240). Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Menurut Alma (2015:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: harga bundling, harga predatory, harga berbasis kompetisi, harga cost plus, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis, dan lain-lain.

Tjiptono (2018) mengatakan bahwa suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta selera konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya diubah dengan cepat.

Sedangkan pengertian harga pokok menurut Bustami dan Nurlela (2018:40) yaitu: “Harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produksi variabel saja.” Harga pokok berarti jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual.

Menurut Mulyadi (2015:10) harga pokok adalah “Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau pengorbanan sumber ekonomi dalam mengolah bahan baku menjadi produk”. Setiap operasi perusahaan selalu meningkatkan perusahaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien, pengelolaan perusahaan perlu adanya suatu manajemen yang baik, sehingga perusahaan mempunyai karakteristik dan tujuan. Biasanya tujuan yang hendak

dicapai oleh perusahaan adalah meminimalkan biaya produksi, memaksimalkan laba dan mempertahankan kelangsungan dari pada usaha tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor utama penentu segmen yang dituju dalam pejualan produk. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit, tidak semudah yang dibayangkan. Menetapkan harga suatu produk memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur penetapan harga yang tepat.

2.1.1.2. Penentuan Harga Pokok

Menurut Mulyadi (2015:39) menyatakan bahwa informasi harga pokok pesanan bermanfaat bagi manajemen untuk:

1. Menentukan harga jual pokok yang akan dibebankan kepada pemesan.
2. Mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesanan.
3. Memantau realisasi biaya produksi.
4. Menghitung laba atau rugi pesanan.
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan pada neraca.

Menurut Musyidi (2018:29) menyatakan bahwa “Harga pokok produksi adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses”. Harga pokok produksi berhubungan dengan biaya bahan baku, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* warung kopi. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung termasuk kedalam biaya prima yaitu, biaya-biaya yang termasuk kedalam

produksi langsung. Sedangkan biaya *overhead* warung kopi termasuk kedalam biaya konversi yaitu, biaya produksi tidak langsung (biaya non-produksi). Menurut Supriyono (2021:332) mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter bahwa yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

$X_1 = \text{Harga Pokok}$

$X_2 = \text{Biaya Pemasaran}$

$X_3 = \text{Biaya non-produksi}$

$Y = \text{Harga Jual}$

Menurut Supriyono (2021:144) biaya-biaya dalam harga pokok produksi terdiri dari tiga unsur:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis”.

b. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja langsung adalah, Upah yang diperoleh pekerja yang mengubah bahan dari keadaan mentah menjadi produk jadi”. Secara umum upah langsung terdiri dari :

1) Gaji Pokok

Gaji pokok merupakan upah yang harus dibayarkan oleh pihak perusahaan kepada pekerja dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan sering disebut dengan upah minimum.

2) Upah Lembur

Upah lembur diberikan kepada pekerja dikarenakan adanya kelebihan jam kerja yang telah ditentukan oleh pemerintah. Jam kerja normal yang telah ditetapkan adalah 56 jam kerja perminggu.

c. Biaya *Overhead* Warung Kopi

Biaya *overhead* warung kopi adalah seluruh biaya manufaktur yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya produksi selain biaya bahan langsung dan upah tenaga kerja langsung. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* warung kopi adalah :

- 1) Biaya bahan penolong, yaitu bahan yang merupakan bagian dari pada produk jadi. Meskipun menjadi bagian dari produk jadi namun nilainya relatif kecil.
- 2) Biaya reparasi dan pemeliharaan, yaitu pemakaian suku cadang dan supplier warung kopi atau persediaan yang lain serta pembelian jasa pihak luar perusahaan, pemeliharaan bangunan warung kopi, mesin-mesin dan perlengkapan.
- 3) Biaya tenaga kerja tidak langsung, yaitu biaya biaya tenaga kerja yang tidak dapat diidentifikasi atau dikeluarkan secara langsung dalam produksi

barang atau jasa tertentu. Biaya ini dikeluarkan untuk kegiatan produksi secara umum.

- 4) Biaya yang timbul sebagai penilaian terhadap aktiva tetap, biaya yang termasuk dalam kelompok ini antara lain biaya penyusutan mesin warung kopi, perlengkapan, kendaraan dan aktiva lain yang digunakan..
- 5) Biaya yang timbul akibat berlalunya waktu, biaya-biaya yang termasuk ke kelompok ini antara lain biaya asuransi gedung warung kopi, asuransi mesin dan lainnya.

Merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu hasil produk. Biaya ini meliputi biaya-biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

Berdasarkan pendapat diatas, setiap harga pokok produksi dari sebuah produk yang dihasilkan merupakan jumlah pengorbanan (biaya produksi) yang dikeluarkan selama periode tertentu. Dalam penganggaran harga pokok produksi pada setiap yang dikeluarkan, maka hitunglah dengan harga pokok masing-masing setiap unit penjualannya. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* warung kopi. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

2.1.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
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 bisa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.
3. Tujuan berorientasi pada citra-citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pada pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
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 di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2017) adalah :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

2.1.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

1. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu. Permintaan terhadap suatu barang dan jasa diartikan sebagai kuantitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. (Rozalinda, 2016:47) Permintaan seseorang terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah:

- a. Harga barang itu sendiri dan barang substitusi, misalnya gula dan kopi. Bila permintaan terhadap kopi meningkat, permintaan terhadap gula juga meningkat. Begitu juga sebaliknya bila permintaan terhadap kopi menurun, permintaan terhadap gula juga menurun.
- b. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan terhadap berbagai jenis barang. Bila pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap suatu barang juga meningkat.
- c. Corak distribusi pendapatan dan cita rasa masyarakat. Perubahan cita rasa masyarakat akan mengubah permintaan terhadap suatu barang.
- d. Jumlah penduduk. Bertambahnya jumlah penduduk akan menambah permintaan berbagai barang.
- e. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang. Ramalan terhadap kenaikan harga yang akan terjadi pada masa yang akan datang akan

mendorong konsumen untuk membeli suatu barang lebih banyak pada masa kini.

Faktor yang menentukan permintaan terhadap suatu barang adalah harga dari barang itu sendiri. Dalam hukum permintaan diasumsikan bahwa permintaan terhadap barang dan jasa hanya dipengaruhi oleh harga barang dan jasa. Faktor faktor lain diluar barang dianggap tetap atau disebut dengan ceteris paribus. Jika hal ini berlaku, maka dikatakan. bahwa berlaku perbandingan terbalik antara harga dan permintaan. Jika harga suatu barang naik, permintaan terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan begitupun juga sebaliknya. Dalam hukum permintaan dinyatakan bahwa “Semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap suatu barang. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut” Dalam teori ekonomi lainnya mengemukakan bahwa permintaan pada komoditas barang apa pun tergantung pada harga barang itu sendiri, pendapatan, dan harga lainnya pada komoditas terkait, ataupun rasa dan preferensi konsumen. Demikian pula, permintaan komoditas suatu barang tergantung pada banyaknya faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor internal meliputi harga komoditi bahan pokok, pendapatan per kapita, dan pasokan dari produsen. Adapun faktor eksternal terdiri dari harga pengganti dan barang komplementer, jumlah penduduk suatu negara, inflasi, preferensi dan selera konsumen. Elastisitas positif pendapatan menunjukkan bahwa pada tingkat pendapatan yang lebih tinggi, maka permintaan komoditi akan meningkat dan sebaliknya.

Menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan terhadap suatu barang dan pengaruhnya terhadap harga yaitu:

- a. Harga barang itu sendiri dan barang substitusi.
- b. Keinginan penduduk terhadap jenis barang yang berbeda dan berubah-ubah.
- c. Perubahan jumlah konsumen.
- d. Menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas suatu barang.
- e. Harga dari kontrak jual beli.
- f. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.

2. Penawaran

Menurut Al Ghazali berpendapat bahwa keinginan para penjual dalam menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh:

- a. Harga barang itu sendiri dan harga barang lain (substitusi). Hal ini berarti jika harga barang naik, penawaran akan meningkat. Sebaliknya, jika harga barang rendah penawaran akan menurun.
- b. Biaya produksi Biaya adalah yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa mencakup biaya tenaga kerja, bahan baku, sewa gedung, mesin, tanah, biaya administrasi, dan lain-lain.
- c. Tingkat teknologi yang digunakan Teknologi adalah penemuan dan peningkatan teknologi yang diterapkan untuk menurunkan biaya produksi, misalnya penggunaan komputer, robot, dan otomatisasi produksi.
- d. Jumlah penjual Semakin banyak jumlah penjual yang mampu menjual pada tingkat harga tertentu, maka semakin tinggi penawaran.

- e. Kondisi alam Kondisi alam seperti bencana alam akan mengakibatkan penawaran barang-barang tertentu akan berkurang khususnya barang barang pertanian.
- f. Ekspektasi Ramalan terhadap masa yang akan datang adalah faktor yang sangat penting bagi supplier untuk membuat keputusan produksi.

2.1.1.5. Indikator Harga

Menurut Kotler (2019:58) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan murah para konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Harga Sesuai

Kemampuan Atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2. Pendapatan

2.1.2.1. Pengertian Pendapatan

Mulyanto (2017:133) menyebutkan pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa jasa upah, bunga, sewa, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi.

Suyanto (2018:247) mengemukakan bahwa pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi :

1. Sewa kekayaan yang telah digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
2. Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
3. Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
4. Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, beternak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.

Menurut Sukirno (2018:81) secara sederhana dikatakan bahwa pendapatan rumah tangga dapat berasal dari satu atau lebih macam sumber pendapatan. Sumber pendapatan tersebut ada yang berasal dari sektor perkebunan maupun dari luar sektor perkebunan maupun dari luar sektor dan masing-masing subsektor memberikan kontribusi yang berbeda-beda terhadap total pendapatan rumah tangga. Hal ini akan menciptakan perbedaan pada struktur pendapatan rumah tangga.

Boediono (2014:38) mengemukakan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepala sektor produksi. Boediono (2014:38) juga menyatakan pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perseorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

Ridwan (2021:60) mengatakan bahwa “Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu”. Lebih jauh Suhendra dan Rah (dalam Juliana et al., 2023:29) menyatakan “pemerataan pendapatan antar penduduk atau rumah tangga mengandung dua segi pertama adalah meningkatkan tingkat hidup masyarakat yang masih berada di bawah garis kemiskinan. Kedua adalah pemerataan secara menyeluruh, dalam arti mempersempit berbedanya tingkat pendapatan antar rumah tangga”.

Suryana (2017) menyatakan bahwa pendapatan yang diharapkan adalah pendapatan yang bernilai positif dimana tingkat pendapatan yang diperoleh dari suatu usaha dapat mendorong perekonomian pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Apriyani dkk (2016) di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya), sedangkan pendapatan dalam Kamus Manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno (2019) mendefinisikan pendapatan (*Rvenue*) sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah dikembangkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah seluruh pendapatan yang diterima oleh seseorang baik yang berasal dari keterlibatan langsung dalam proses produksi atau tidak, yang dapat diukur dengan uang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan pada suatu keluarga dalam satu bulan.

2.1.2.2 Konsep Pendapatan Usaha

Hendriksen (2017) mengemukakan definisi mengenai pendapatan sebagai berikut : konsep dasar pendapatan adalah proses arus, penciptaan barang dan jasa

selama jarak waktu tertentu. Definisi diatas memperlihatkan bahwa ada 3 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *inflow of net asset*.
2. Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *outflow of good and services*. Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi.
3. Konsep dasar pendapatan yang diungkapkan oleh Patton dan Littleton dinamakan sebagai produk perusahaan yang menekankan bahwa pendapatan merupakan arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan.

2.1.2.3 Sumber Pendapatan Usaha

Pendapatan (*Revenue*) suatu perusahaan selain memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan utama juga memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan transaksi lainnya, maka pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) dan Pendapatan Non Operasional (*Non Operating Revenue*).

1. Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan operasional merupakan

ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan yang akan menjadi keuntungan.

2. Pendapatan Non operasional (*Non Operating Revenue*) merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha

Menurut Munandar (2013:50) Pendapatan Usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan yang diterima meliputi kualitas, kualitas harga, kualitas produk yang dijual, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.
2. Kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, promosi, serta cara penetapan harga jual.
3. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang.
4. Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun keterampilan dan keahliannya serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang.
5. Fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang.

2.1.2.5 Indikator Pendapatan

Menurut Warren dkk (2014:17) yang dialih bahasakan oleh Damayanti Dian indikator pendapatan adalah dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pendapatan Usaha = Penjualan Bersih

Sedangkan menurut Hery (2017:57) jenis pendapatan usaha terbagi menjadi dua yaitu:

1. Pendapatan Operasi adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagang, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan.
2. Pendapatan Non Operasi adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan.

Kemudian pendapatan usaha dapat dibedakan menjadi dua kelompok sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasional

Adalah pendapatan yang diterima perusahaan, yang berkaitan/berhubungan secara langsung dengan usaha pokok perusahaan tersebut. Penjualan (*sales*) termasuk kedalam pendapatan operasional dimana hasil penjualan barang atau jasa tersebut merupakan objek usaha pokok/utama dalam perusahaan. Contoh: pendapatan operasi PT Astra Lestari yang diperoleh dari penjualan hasil perkebunan yang dikelola. Penjualan (*sales*) dibedakan menjadi beberapa:

- a. Penjualan bruto (*gross profit*) yaitu semua hasil penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.

- b. Penjualan bersih (*net profit*) yaitu penjualan bersih yang sudah diperhitungkan (dikurangi) dengan berbagai potongan dan pengurangan-pengurangan lainnya.
- c. Potongan pembelian tunai (*purchase discount*) ialah pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena pembelian barang secara tunai.

2. Pendapatan Bukan Operasional (*non operating revenue*)

Adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya secara langsung dengan usaha pokok perusahaan. Jenis-jenis pendapatan bukan operasional adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan bunga, yaitu bunga yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan atas jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.
- b. Pendapatan sewa (*rent earned*), yaitu sewa yang merupakan penghasilan dari jasa menyewakan harta-harta kepada pihak lain.
- c. Pendapatan dividen kas (*cash dividend earned*), yaitu uang yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan sebagai laba, karena perusahaan memiliki saham-sahamnya yang dikeluarkan oleh perusahaan- perusahaan lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut:

Tabel II.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

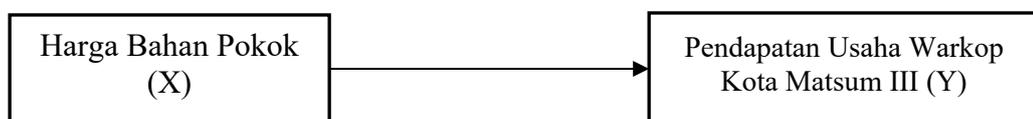
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Delti Indah Sari (2022)	Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqasid Syariah	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kenaikan harga bahan pokok di masyarakat desa Tanjung Sakti saat ini tidak sejahtera, dimana harga yang tidak terjangkau sedangkan penghasilan masyarakat dari hasil panen kopi.
2	Juliana (2023)	Analisis Kenaikan Bahan Pokok Pada Pendapatan Pedagang Jajanan Tradisional Di Kecamatan Tanah Enam Ratus Medan Studi Kasus Semester Ii 2021 Semester I 2022	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Kenaikan bahan pokok bukan hanya berdampak pada pendapatan pedagang namun juga berdampak pada perekonomian dan daya beli masyarakat yang melemah.
3	Kusmiyati (2018)	Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Menurut Ekonomi Islam Di Desa Tirtosari Kecamatan Banyuasin	Metode Kualitatif	Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak yang dihadirkan adalah kurang baik karena kesejahteraan belum dirasakan oleh semua masyarakat desa Tirtosari.
4	Anis Triana (2023)	Analisis Dampak Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Terhadap Tingkat Pengeluaran Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Di	Metode Kualitatif	Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu dampak dari permasalahan kenaikan harga kebutuhan pokok adalah menyebabkan meningkatnya tingkat pengeluaran masyarakat yang tidak seimbang dengan tingkat

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Desa Singosari, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus)		pendapatannya.

Sumber: Di Olah Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang ada pada penelitian ini yaitu dampak kenaikan harga pokok bahan baku terhadap pendapatan usaha. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharma et al (dalam Sugiyarto, 2023:38) menunjukkan bahwa dampak dari kenaikan harga suatu komoditas seperti sembako berakibat pada meningkatnya inflasi di Indonesia. Sementara beban yang akan ditanggung masyarakat kelas bawah akan semakin berat.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar II.1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menyebutkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dalam studi ini

yaitu kenaikan harga bahan pokok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha Warung Kopi di Kota Matsum III.