

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga Jual**

##### **2.1.1 Definisi Harga Jual**

Indikator penetapan harga bagi penjual sangat bervariasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Harga dapat dijangkau
- b. Kesesuaian harga
- c. Harga sesuai kemampuan konsumen atau daya saing harga
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk

Berdasarkan pengertian harga di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang dipertimbangkan melalui nilai dari suatu produk atau barang yang dijual harga dapat berwujud uang (Monoarfa, 2023).

Definisi harga jual strategi penetapan harga merupakan salah satu unsur strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk tetap fokus dalam menetapkan harga jual produknya.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual**

Harga jual suatu produk atau jasa menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penjual. Strategi penetapan harga merupakan bagian yang penting dalam pemasaran yang memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu penjual harus memperhatikan harga jual produknya agar bersaing dan mencapai target yang diinginkan.

Sofjan (2004) menjelaskan, bahwa sehubungan dengan penetapan harga jual, maka sangat penting memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi harga jual secara langsung meliputi; harga material, produksi, pemasaran, peraturan pemerintah dan lain-lain. Lebih lanjut Sofjan (2004) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual secara tidak langsung meliputi; harga jual produk sejenis yang dijual oleh pesaing, barang pengganti dan barang yang saling melengkapi satu sama lain, serta kemudahan berupa potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

Indikator Penetapan Harga Sofjan (2004) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah:

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya,
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan
- c. Penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Indikator penetapan harga bagi penjual sangat bervariasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Harga dapat dijangkau.
- b. Kesesuaian harga,
- c. Harga sesuai kemampuan konsumen atau daya saing harga,
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk (Monoarfa, 2023).

Harga jual merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu kegiatan penjualan. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, serta ketentuan dari pemerintah. Sementara itu, faktor tidak langsung mencakup harga produk sejenis dari pesaing, keberadaan barang substitusi dan komplementer, serta kemudahan berupa potongan harga bagi distributor maupun konsumen. Dalam penerapannya, strategi penetapan harga dapat berorientasi pada biaya, permintaan, maupun pesaing. Adapun indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan nilai manfaat produk, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

### **2.1.3 Perbandingan Harga Jual *Online* dan *Offline***

Perbandingan harga jual online dan offline pada “DM” Fashion Tembok Luwung merupakan analisis terhadap perbedaan harga produk

yang ditawarkan melalui platform online Tik Top Shop dan offline pada pasar di Jakarta. Ditambahkan pengertian atau definisi perbandingan. Dengan memahami perbandingan harga tersebut, “DM” Fashion dapat menentukan strategi penetapan harga yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik masing-masing saluran penjualan. Perbandingan antara penjualan online dan penjualan offline aspek penting bagi pelaku usaha dan konsumen agar dapat memilih strategi terbaik dalam berbisnis atau berbelanja. Berikut adalah perbandingan antara penjualan online dan offline:

a. Media Penjualan

Penjualan online dilakukan melalui platform digital seperti marketplace, dan media sosial. Sedangkan, penjualan offline dilakukan secara langsung di toko fisik, pusat perbelanjaan, atau kios.

b. Interaksi dengan pelanggan

Penjualan online bersifat tidak langsung karena komunikasi dilakukan melalui chat dan fitur komentar. Sedangkan, penjualan offline berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi produk dengan detail.

c. Proses Transaksi

Transaksi online menggunakan metode pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, atau kartu kredit. Sedangkan, Transaksi offline dilakukan secara tunai atau menggunakan kartu debit/kredit

langsung di tempat.

d. Jangkauan Pasar

Penjualan Online memiliki jangkauan pasar yang lebih luas karena dapat melayani pelanggan dari berbagai daerah bahkan lintas negara. Sedangkan, penjualan offline memiliki keterbatasan, karena hanya melayani pelanggan yang datang langsung ke toko.

e. Ketersediaan Produk dan Layanan

Penjualan online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja karena toko digital beroperasi 24 jam. Sedangkan, penjualan offline bergantung pada jam operasional.

f. Biaya Harga

Penjualan online harga cenderung lebih murah dan sering menawarkan diskon, cashback, dan gratis ongkir. Sedangkan, penjualan offline harga lebih tinggi karena ada biaya operasional seperti sewa tempat dan listrik.

## **2.2 Laba**

### **2.2.1 Pengertian Laba**

Laba diperoleh dari pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional perusahaan. Pendapatan yang besar dari kegiatan utama menggambarkan keoptimalan pihak manajemen dalam menjalankan perusahaan dengan baik. Selain itu pendapatan yang besar mencerminkan perolehan laba yang besar. Secara matematis apabila pendapatan lebih besar dari biaya akan diperoleh laba,

sebaliknya apabila pendapatan lebih kecil dari biaya akan diperoleh kerugian dan apabila pendapatan sama besarnya dengan biaya akan mengakibatkan tidak mendapatkan keuntungan (laba) maupun kerugian, ini yang disebut titik impas (Break Event Point). Pada kenyataannya tidak sama besarnya pendapatan yang diperoleh akan memperlihatkan besarnya perolehan laba (Rasyiddin et al., 2022).

Laba merupakan salah satu bagian dari laporan laba rugi. Laba rugi adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada waktu tertentu yang menjabarkan unsur –unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba bersih. Laba bersih yaitu laporan akhir dari sebuah laporan laba rugi yang diawali dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan lalu dikurangi beban pokok penjualan yang menghasilkan laba kotor, laba kotor dikurangi beban usaha yang menghasilkan laba atau rugi usaha, setelah itu ditambah atau di kurangi penghasilan atau beban lain maka menghasilkan laba sebelum pajak, laba sebelum pajak dikurangi beban pajak dan menghasilkan laba bersih (Muslim, 2020).

Laba merupakan selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional perusahaan. Pendapatan yang lebih besar dari biaya akan menghasilkan laba, sebaliknya jika lebih kecil akan menimbulkan kerugian, dan jika seimbang akan berada pada titik impas (break even point). Laba juga merupakan bagian penting dari laporan laba rugi, yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan

dalam suatu periode. Laba bersih diperoleh dari pendapatan penjualan yang dikurangi beban pokok penjualan, beban usaha, serta beban dan pendapatan lainnya, setelah dikurangi pajak penghasilan.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Laba**

Laba terdiri dari beberapa jenis yang memiliki peran penting dalam memprediksi arus kas perusahaan, yaitu laba kotor, laba operasi, dan laba bersih. Laba kotor dihitung dari selisih antara pendapatan penjualan dengan harga pokok penjualan, mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi. Laba operasi diperoleh dari laba kotor yang dikurangi beban operasional dan mencerminkan kinerja inti dari aktivitas usaha perusahaan. Sementara itu, laba bersih mencerminkan sisa keuntungan setelah dikurangi seluruh beban, termasuk beban bunga dan pajak, yang menunjukkan profitabilitas akhir suatu perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa laba kotor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prediksi arus kas di masa mendatang, sedangkan laba operasi dan laba bersih tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga jenis laba tersebut terbukti berpengaruh terhadap prediksi arus kas. Hal ini mengindikasikan bahwa laba-laba tersebut secara bersama-sama dapat menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan keuangan dan prospek masa depan perusahaan (Purwanti, 2022).

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Laba

Besar kecilnya laba dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Biaya harus dipahami dari awal hingga akhir perhitungan dalam periode waktu tertentu sebelum keuntungan dapat diperoleh. Biaya dapat dinyatakan dalam bentuk uang yang digunakan untuk membuat atau membeli produk yang ditawarkan. Sekalipun kita menawarkan barang dalam bentuk jasa, kita tetap perlu membeli persediaan terlebih dahulu untuk menjalankan perusahaan. Untuk organisasi tertentu, persyaratan listrik dan harga internet juga dipertimbangkan. Biaya (cost) lebih tepat digunakan untuk sumber daya keuangan yang diserahkan untuk membayar aset. Sedangkan beban dari ekonomi yang diperlihatkan guna melihat pendapatan dalam satu periode untuk memperoleh pendapatan pada periode tertentu lazimnya menggunakan istilah beban (expense). Sehingga beban (expense) yaitu arti biaya guna memperoleh pendapatan pada periode tertentu. Biaya aset akan digunakan untuk mencatat pengorbanan guna memperoleh aset (harga pokok atau biaya aset). Untuk menghitung laba, pengorbanan sumber daya keuangan, seperti biaya, akan dibandingkan dengan pendapatan (revenue) pada saat biaya terjadi.
- b. Harga Jual. Berbagai faktor, termasuk modal, jumlah barang, dan biaya iklan, dapat mempengaruhi harga jual. Ketika suatu produk diminati oleh banyak konsumen, harga jual kadang-kadang bisa naik

sebagai akibatnya. Namun untuk mendongkrak volume penjualan dapat dimulai dengan menurunkan harga.

- c. Volume Penjualan dan Produksi: Seiring pertumbuhan penjualan, volume produksi juga meningkat. Biaya produksi akan turun pada basis per unit karena volume produksi meningkat. Permintaan yang rendah dan pasokan yang tinggi akan menghasilkan harga komoditas yang sangat rendah. Keuntungan karena itu akan dianggap sangat minim atau mungkin tidak ada (Nisa, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa laba perusahaan tidak hanya bergantung pada besarnya pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu biaya, harga jual, serta volume penjualan dan produksi. Biaya yang dikeluarkan harus diperhitungkan secara tepat karena menjadi dasar dalam menentukan besarnya laba yang akan diperoleh. Harga jual juga perlu ditetapkan secara strategis dengan mempertimbangkan kondisi pasar, biaya, serta daya beli konsumen. Sementara itu, peningkatan volume penjualan dan produksi dapat menurunkan biaya per unit dan mendorong peningkatan laba. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting bagi manajemen dalam mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan.

#### **2.2.4 Perbedaan Laba Penjualan *Online* dan *Offline***

Penjualan online dan offline memiliki perbedaan dalam sistem operasional yang berdampak pada besarnya laba yang diperoleh. Perbedaan tersebut meliputi biaya, strategi harga, serta volume dan

frekuensi penjualan, yang secara langsung memengaruhi tingkat keuntungan usaha, berikut penjelasannya:

a. Struktur Biaya Operasional

Penjualan offline memiliki struktur biaya operasional yang lebih tinggi karena membutuhkan toko fisik, tenaga kerja tetap, serta pengeluaran rutin seperti listrik. Sebaliknya, penjualan online lebih fleksibel dan efisien karena tidak memerlukan tempat fisik, meskipun tetap menimbulkan biaya seperti promosi digital dan pengelolaan platform penjualan.

b. Harga Jual dan Strategi Penetapan Harga

Strategi penjualan offline lebih mengandalkan pendekatan langsung dan kepercayaan pelanggan, sehingga memungkinkan penetapan harga jual yang relatif stabil atau lebih tinggi. Sementara itu, strategi penjualan online cenderung menetapkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik konsumen dalam pasar yang lebih luas dan terbuka.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan melalui saluran offline lebih tinggi dibandingkan penjualan online, di mana penjualan offline secara konsisten menunjukkan angka yang lebih besar.

d. Biaya Tambahan

Penjualan online memiliki beban tambahan seperti biaya promosi di media sosial, biaya platform e-commerce, serta ongkos kirim. Sedangkan penjualan offline meskipun memiliki biaya tetap seperti

sewa tempat dan gaji karyawan, tidak dibebani dengan biaya pengemasan atau pengiriman.

Perbedaan laba antara penjualan online dan offline dipengaruhi oleh struktur biaya, harga jual, volume penjualan, serta biaya tambahan. Penjualan offline cenderung memberikan laba lebih stabil, sedangkan penjualan online memiliki potensi laba lebih besar dari volume yang tinggi, meskipun dengan margin yang lebih kecil.

### **2.2.5 Perbedaan Laba Penjualan Online dan Offline**

Kegiatan penjualan merupakan faktor penentu atas perolehan laba yang optimal sehingga kontinuitas perusahaan terjamin dengan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat. Penjualan adalah jumlah pendapatan perusahaan yang diperoleh dengan cara menjual barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai. Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh harga jual per satuan produk (price) dan kuantitas atau volume produk yang dijual atau dihasilkan (volume) (Amaliyah, 2021).

Menurut analisis (Novitasari, 2021) volume penjualan dapat dinilai dengan dua cara ialah: pertama, dengan mencapai tercapainya penjualan yang ditargetkan, yang terukur dari banyaknya produk yang terjual. Kedua, peningkatan total penjualan produknya, peningkatan labanya didapatkan dari jumlah penjualan nyata yang dilakukan oleh perusahaan sepanjang periodenya. Ada beberapa indikator volume transaksi, yaitu: tercapainya volume penjualan, memperoleh keuntungan, menunjang

tumbuh kembang perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan faktor utama dalam menentukan perolehan laba dan kelangsungan usaha. Penjualan dipengaruhi oleh harga jual dan volume produk yang terjual. Volume penjualan mencerminkan pencapaian target, peningkatan pendapatan, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan penjualan yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja dan profitabilitas perusahaan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kajian dan memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan. Informasi ini diharapkan dapat menjadi acuan perbandingan dan pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Volume	Dewi, Luayyi, and Atarie (2022)	Kualitatif	Volume penjualan <i>offline</i> lebih tinggi dibandingkan penjualan <i>online</i> . Namun, strategi <i>online</i> tetap memberikan

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Penjualan Pada Konveksi Barokah Kabupaten Tulungagung Selama Pandemi Covid-19.			kontribusi dalam mempertahankan kelangsungan usaha di tengah pandemi Covid-19. Pada penjualan <i>offline</i> mencapai 93.784 unit, sedangkan penjualan <i>online</i> 58.017 unit. Pada tahun 2021, penjualan <i>offline</i> meningkat menjadi 121.697 unit, sementara penjualan <i>online</i> naik menjadi 62.012 unit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>pemasaran <i>offline</i> masih menjadi metode utama yang lebih efektif bagi Konveksi Barokah, meskipun strategi <i>online</i> juga menunjukkan pertumbuhan dan tetap diperlukan sebagai pelengkap di masa pandemi.</p>
2	<p>Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online</p>	<p>Dewi et al (2022)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Suatu usaha yang bergerak dalam bidang industri pembuatan mukena dan baju koko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan</p>

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Pertumbuhan Laba di Masa Pandemi Covid-19.			<p>volume penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap pertumbuhan laba selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran <i>offline</i> menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran <i>online</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa selama periode pandemi, strategi pemasaran</p>

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				offline memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap volume penjualan dan pertumbuhan laba dibandingkan strategi pemasaran <i>online</i> .
3	Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline pada UMKM Rengginang Umi Tegal.	Nadia (2021)	Kuantitatif	Menganalisis perbandingan volume penjualan melalui pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap pertumbuhan laba selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian,

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>diketahui bahwa strategi pemasaran <i>offline</i> menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran <i>online</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa selama periode pandemi, strategi pemasaran <i>offline</i> memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap volume penjualan. Dan pertumbuhan laba dibandingkan</p>

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				strategi pemasaran <i>online</i> .
4	Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato	Nadia (2021)	Kuantitatif	Pengujian hipotesis dalam penelitian di Apotek Kimia Farma Marisa, Kabupaten Pohuwato, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, kualitas, produk, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				bersama-sama juga terbukti berkontribusi secara signifikan dalam mendorong pertumbuhan
5	Praktik Penentuan Harga Jual Beli Online dan Offline Pada Bisnis Makanan Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah	Pokhrel (2024)	Kuantitatif	Penetapan harga jual ayam geprek secara offline didasarkan pada harga bahan pokok, sehingga jika harga bahan baku naik, maka harga jual pun ikut disesuaikan. Sementara itu, harga pada online lebih tinggi karena porsinya bersifat khusus. Dari sudut

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pandang Hukum Ekonomi Syariah, mekanisme penetapan harga jual online dan offline telah sesuai dengan prinsip keadilan dan syariat islam.

---

Sumber: Dari Berbagai Jurnal 2024