



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2024
 Reviewed : 01/12/2024
 Accepted : 03/12/2024
 Published : 08/12/2024

Khairani Alawiyah
 Matondang¹
 Diana Puspita Ayu²
 May Sartika³
 Hanifah Hanum⁴
 Yudi Putra Pratama
 Silalahi⁵

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Abstrak

Transaksi jual beli yang kita kenal umumnya berlangsung antara penjual dan pembeli di tempat dan waktu yang sama, di mana ada hubungan pribadi antara keduanya di pasar tradisional maupun pasar modern, yang merupakan bentuk aktivitas perdagangan yang melibatkan kerja sama untuk menentukan harga barang yang dijual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah mengumpulkan informasi dari tulisan, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian dengan cara yang adil, teratur, analitis, dan kritis terkait Penentuan Harga Barang Publik. Harga berfungsi sebagai acuan bagi konsumen saat mereka menghadapi kesulitan dalam menilai kompleksitas kualitas produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen menginginkan produk standar dengan kualitas baik, harga seringkali cenderung tinggi. Di sisi lain, jika konsumen mencari barang generik atau berkualitas rendah, harganya biasanya lebih terjangkau. Berdasarkan literatur yang telah dianalisis oleh penulis, ditemukan bahwa penetapan harga memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan. Ini terjadi karena penetapan harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan akan tetap mendapatkan permintaan yang tinggi untuk produk yang diminati konsumen. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan volume penjualan, terlepas dari apakah harga produk tersebut naik atau turun.

Kata Kunci: Penjualan, Penetapan Harga, Transaksi Jual Beli

Abstract

The buy-in transaction we commonly know generally occurs between sellers & buyers who are in the same loca and at the same time, interwoven personal relationships between sellers & buyers both in the traditional market and the latest market is a form of trade transaction involving collaboration to agree on the price of goods sold. The method used in this study is research using library review. The review of the library on this study is a step that herbi how to gather news according to writing, read & record, and manage research data in a fair, regular, analytical, & critical way related to Public Goods Price Determination. Price acts as a guide for buyers when they have difficulty evaluating the complexity of the quality of products available to meet their needs and desires. If buyers want a standard and good quality product, often the price of the product is quite high. Conversely, if buyers are looking for generic or poor quality goods, the price may be cheaper. Based on the literature review that has been done by the author, results are obtained in the form of pricing has bettors against increased sales volume. This is because the pricing does not make consumers affected by purchases. The company will still experience high demand for products that are of interest from consumers. This causes sales volume to increase as well. Regardless of the price of rising or falling of the product.

Keywords: Sales, Price Determination, Buy Sell Transactions

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

email: alawiyah@unimed.ac.id, dianapuspitaayu2804@gmail.com, maysartika32@gmail.com, hanifahhanum111@gmail.com, yudiputraa1010@gmail.com

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang tak jarang dilakukan sang seluruh orang. Tidak hanya wanita, laki-laki jua terlibat pada aktivitas belanja. Belanja bisa dilakukan pada mana saja, galat satu loka generik buat membeli barang merupakan pasar. Pasar merupakan lokasi pada mana pembeli & penjual bertemu buat melakukan transaksi. Pasar dibedakan sebagai 2 jenis, yaitu pasar terbaru & pasar tradisional. Pasar terbaru mencakup hypermarket, supermarket, minimarket, swalayan, & department store, sedangkan pasar tradisional termasuk pasar fitur, toko, pedagang keliling, & lainnya. Perkembangan pada bidang ekonomi selama ini sudah membawa imbas yang cepat pada global bisnis, sebagai akibatnya ada persaingan antara satu bisnis menggunakan yang lain.

Baik pada menjual barang yang serupa juga yang berbeda. Di masa persaingan yang sangat ketat ini, krusial buat tahu bahwa pemasaran nir hanya melibatkan proses penjualan saja, namun jua wajib memperhatikan ketelitian perusahaan pada menerapkan kebijakan yang akan dibuat. Dalam menghadapi kompetisi ini, perusahaan perlu menerapkan aneka macam konsep, taktik, & kebijakan pemasaran supaya produk yang didapatkan permanen menarik perhatian konsumen. Semua organisasi, baik yang mencari laba juga nir, tetapkan harga buat produk atau layanan mereka.

Transaksi jual beli yang biasa kita kenal umumnya terjadi antara penjual & pembeli yang berada pada loka yang sama & dalam saat yang sama, terjalin hubungan pribadi antara penjual & pembeli baik itu pada pasar tradisional juga pasar terbaru merupakan bentuk transaksi perdagangan yang melibatkan kolaborasi buat menyepakati harga atas barang yang dijual. Tetapi pada era sekarang, jual beli nir hanya terbatas dalam barang-barang utama saja yang diperdagangkan pada pasar, namun terdapat jua pasar spesifik yang memperlihatkan pakaian, sepatu, tas, jaket, & lainnya. Umumnya harga dipengaruhi sang pembeli & penjual melalui tawar-menawar. Setelah proses negosiasi, penjual & pembeli akan mencapai harga yang disetujui. Banyak faktor yang menghipnotis kebijakan penentuan harga barang pada perusahaan.

Menurut Lilis Febrianty (Febrianty & Muchlis, 2020), faktor-faktor primer yang berpengaruh terhadap penetapan harga merupakan permintaan, biaya, tujuan pendapatan & laba, aktivitas pesaing, anggaran pemerintah, jenis pasar, syarat ekonomi, & gambaran produk. Meskipun faktor-faktor non-harga semakin krusial pada konduite pembeli, penentuan harga barang & layanan permanen sebagai taktik kunci lantaran aneka macam alasan misalnya persaingan yang semakin ketat & kesempatan bagi bisnis buat memperkuat posisi mereka pada pasar. Harga sangat menghipnotis posisi & kinerja keuangan, dan memengaruhi sudut pandang pembeli & posisi merek.

Menurut Junia Farma (Farma, 2019), dalam pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama pembeli ketika memilih suatu produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Dari konduite pembeli, taktik penetapan harga sangat menghipnotis penjualan & pemasaran produk yang ditawarkan. Volume penjualan dicapai menggunakan menjual barang pada jumlah eksklusif menggunakan harga eksklusif. Secara matematis, nilai jual adalah output perkalian antara kuantitas atau jumlah penjualan menggunakan harga jual per satuan barang. Oleh lantaran itu, terdapat 2 faktor primer yang menghipnotis volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan & harga penjualan. Semakin tinggi jumlah yang terjual & harga jualnya, maka meningkat juga nilai jualnya.

Tetapi buat mempertinggi volume penjualan nir bisa dilakukan menggunakan meningkatkan harga jual & jumlah penjualan secara eksklusif & bersamaan, lantaran harga jual & jumlah penjualan memiliki interaksi yang berbanding terbalik. Menurut teori ekonomi, waktu harga jual naik maka permintaan barang menurun, & waktu harga jual turun maka permintaan meningkat. Oleh lantaran itu, apabila suatu perusahaan meningkatkan harga suatu produk, maka jumlah produk yang terjual akan berkurang. Oleh lantaran itu, para pelaku bisnis wajib berusaha memilih harga jual supaya pendapatan mencapai taraf yang optimal menggunakan mempertimbangkan faktor yang berbeda. Secara generik faktor yang perlu diperhatikan pada tetapkan harga merupakan porto produksi, syarat perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran & permintaan, pesaing, peraturan pemerintah, dan tujuan perusahaan.

Tetapi perusahaan yang tetapkan harga jual hanya dari porto produksi & laba yang diinginkan, mengabaikan faktor lain lantaran porto riset pasar yang relatif tinggi. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan nir bisa membuat pendapatan yang optimal. Faktor lain yang tak jarang dipakai perusahaan buat menghipnotis penjualan terkait harga merupakan bonus harga. Perusahaan berusaha memberikan bonus dari kuantitas pembelian, dimana meningkat kuantitas pembelian maka semakin akbar juga diskonnya. Perusahaan berharap pelanggan tertarik buat menerima bonus ketika membeli pada jumlah akbar sebagai akibatnya mempertinggi penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian literature atau tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka pada penelitian ini merupakan langkah-langkah yang herbi cara mengumpulkan kabar menurut tulisan, membaca & mencatat, dan mengelola data penelitian menggunakan cara yang adil, teratur, analitis, & kritis terkait Penentuan Harga Barang Publik.

Penelitian menggunakan tinjauan pustaka ini memerlukan persiapan yang serupa menggunakan penelitian lainnya, namun asal & cara pengumpulan datanya dilakukan melalui pengambilan kabar menurut tulisan, membaca, mencatat, & memasak kabar menurut artikel yang berkaitan menggunakan variabel pada penelitian ini. Penelitian tinjauan pustaka ini dianalisis secara mendalam buat memastikan output yang diperoleh objektif tentang Penentuan Harga Barang Publik. Data yang dikumpulkan & dianalisis merupakan data sekunder berupa output penelitian misalnya buku, jurnal, artikel, situs web, & lain-lain yang berkaitan menggunakan Penentuan Harga Barang Publik.

Selanjutnya, teknik analisis data pada penelitian ini memakai teknik analisis isi. Analisis data dimulai menggunakan meneliti output penelitian menurut yang paling sinkron, sinkron, & yang relatif sinkron. Kemudian dilanjutkan menggunakan memperhatikan tahun penelitian, dimulai menurut yang terbaru, & secara sedikit demi sedikit mundur ke tahun yang lebih awal.

Peneliti lalu membaca kompendium menurut setiap penelitian sebelumnya buat mengevaluasi apakah perkara yang dibahas sinkron menggunakan yang ingin diselesaikan pada penelitian. Selanjutnya, mencatat bagian-bagian krusial & relevan menggunakan perkara penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga bertindak sebagai panduan bagi pembeli ketika mereka mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kompleksitas kualitas produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika pembeli menginginkan produk yang standar dan berkualitas baik, seringkali harga produknya cukup tinggi. Sebaliknya, jika pembeli mencari barang generik atau berkualitas buruk, harganya mungkin lebih murah.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan Tania (Tania et al., 2022) menunjukkan jika harga memiliki pengaruh terhadap daya beli. Hasil ini sesuai dengan pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel harga. Yang mana harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dianita (Dianita et al., 2022) pada kegiatan pelatihan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Tujuan PKM adalah meningkatkan kesejahteraan umum dan mendukung pembangunan nasional melalui peran UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aundri (Fahira Aundri, 2022) Hal ini menyangkut prinsip-prinsip ekonomi yang memberikan pedoman bagi pelaksanaan kegiatan ekonomi agar upaya yang dilakukan dan hasil yang dicapai dapat diperbandingkan secara adil. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan murah, perlu dipahami secara akurat biaya produksi dan menentukan harga jual.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jusmani (Jusmani & Putra, 2020) tentang Activity-Based Costing, yaitu data bisa disajikan dengan tepat dan cepat tentang pekerjaan atau aktivitas yang memanfaatkan sumber daya Activity-Based Costing untuk mencapai target produk dan pelanggan. ABC dibuat untuk menilai biaya produk melalui aktivitas. Biaya akan dialihkan dari aktivitas ke produk berdasarkan kebutuhan masing-masing

produk untuk proses produksi, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh setiap jenis produk menjadi lebih jelas.

Sistem ini menggunakan metode penetapan biaya aktivitas untuk menghitung biaya produk dengan lebih tepat. Alokasi biaya adalah proses mendistribusikan biaya dalam suatu kelompok biaya atau dari kelompok biaya ke objek biaya. Biaya langsung dapat dengan mudah dilacak ke biaya atau objek biaya yang bisa hubungkan secara ekonomi. Biaya tidak langsung sulit untuk dilacak, dan bahkan susah untuk menemukan hubungan ekonomi antara satu kelompok biaya dengan kelompok biaya lain atau objek biaya. ABC memberikan informasi biaya yang terhubung dengan berbagai aktivitas pembuatan produk sehingga manajemen dapat dengan gampang mendapatkan informasi relevan untuk membuat keputusan mengenai berbagai aktivitas bisnisnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Regita (NINGRUM, 2021) mengenai penetapan harga pada toko Deoni Bandar Lampung yang sejalan dengan teori ekonomi Islam karena harga ditetapkan berdasarkan mekanisme penetapan harga dengan standar harga yang diterapkan di pasar tanpa ada pemerintah.

Wulansari (Wulansari, 2022) menjelaskan, penetapan harga yang dilakukan oleh MM Sadara Karangnunggal, MM Saudara Karangnunggal, menggunakan strategi penetapan harga produk yang rendah (murah) atau disebut juga dengan market penetrasi pricing. MM Saudara Karangnunggal juga menggunakan metode penetapan harga kompetitif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, apakah harga lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari harga pesaing. Sementara itu, Pasigai Ariani (Ariani et al., 2018) menjelaskan bahwa penetapan harga berdampak pada peningkatan penjualan di PT. Barkah Biqalbim Salim Toddopuli Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian Victorinus Laoli (Laoli & Hulu, 2018) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian bahan – bahan konstruksi yang dilakukan pada UD. Sentosa Gunungsitoli.

Merita Bernik (Bernik & Haq, 2019) juga menyebutkan apabila Hasil yang diperoleh ternyata walaupun sudah dilakukannya kenaikan harga sebesar dua kali berdasarkan tahun 2016-2018 jumlah penjualannya mengalami peningkatan. Akan namun output ini nir sinkron menggunakan Penelitian yang dilakukan sang Sri Hartini (Hartini et al., 2020), dimana beliau menyebutkan apabila penetapan harga nir berpengaruh terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra.

Sementara itu, Hana Citra Kusuma Dewi (Hana Citra Kusuma Dewi & Nur Aini Anisa, 2023) menjelaskan, penetapan harga jual akan meningkatkan volume penjualan di Statice_Id di Kota Surabaya. Statice_Id diperlukan untuk menentukan harga jual dengan menghitung biaya bisnis. Meliputi alat dan bahan pembuatan karangan bunga, gaji pegawai, biaya sewa gedung, biaya listrik, biaya promosi serta sarana dan prasarana lainnya. Penetapan harga jual berarti Statice_Id selalu mengutamakan kualitas karangan bunga untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan Manafe (Manafe, 2022) menjelaskan penetapan harga jual yang ada di CV. Vulkanindo Mitra Abadi, dimana hal ini didasarkan pada indikator terhadap harga diskriminatif yang ada pada data penjualan. Hal ini dapat dilihat jika harga dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan setiap tahunnya.

Penjualan dengan harga yang tinggi dapat terfluktuasi pada setiap periodenya, sehingga bisa diasumsikan jika harga tidaklah cukup stabil untuk bisa melakukan peningkatan terhadap volume penjualan. Akan tetapi, penjualan dengan menggunakan promosi dapat meningkat setiap tahunnya. Namun, dikarenakan harga tersebut memiliki batasan maka harga bisa dikatakan tidak mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan.

Sementara itu, George Willcox Samuel (Samuel & Shauki, 2020) menemukan bahwa hambatan dalam menentukan atau menerapkan strategi penetapan harga adalah karena bisnis itu sendiri tidak siap membangun loyalitas pelanggan melalui layanan seperti penetapan harga khusus untuk anggota. Hal ini dapat mengakibatkan kesalahan pengambilan keputusan oleh pengusaha dalam menentukan harga produknya dan juga dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya permintaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pada kajian literature yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil berupa penetapan harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini

disebabkan, dengan adanya penetapan harga tidak membuat konsumen terpengaruh terhadap pembelian. Perusahaan akan tetap mengalami permintaan tinggi terhadap produk yang menjadi minat dari konsumen. Hal ini menyebabkan volume penjualan juga ikut meningkat. Terlepas dari penetapan harga naik atau turunnya produk tersebut.

Perusahaan hendaknya lebih berhati-hati pada memilih harga menggunakan memperhatikan harga pesaing, lantaran perusahaan menghadapi pesaing pada memasarkan produknya. Pelaku bisnis perlu menyeimbangkan kualitas produk menggunakan harga supaya konsumen lebih tertarik buat membeli. Hal ini bermanfaat pada memperkuat posisi perusahaan pada memasarkan produknya. Perusahaan perlu melakukan riset dan memasuki pasar baru buat memasarkan bahan konstruksi, yang bermanfaat pada menaikkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Pasigai, M. A., & Rasyid, M. N. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1, pp. 9–22). <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Bernik, M., & Haq, M. D. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3323>
- Dianita, M., Sukma, I., Hidayat, R., Rachmawati, R., Rachman, A. A., & Lizwaril, R. (2022). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 367–370. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4350>
- Fahira Aundri, W. (2022). Penetapan Job Order Costing Dalam Penetapan Harga Pokok Produksi Pada Nimetler Project. *Jurnal Acitya Ardana*, 1(2), 196–199. <https://doi.org/10.31092/jaa.v1i2.1360>
- Farma, J. (2019). Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu Taimiyah. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 182–193. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>
- Febrianty, L., & Muchlis, S. (2020). Analisis Perbandingan Metode Full Costing Dan Variabel Costing Dalam Penetapan Harga Pokok Produksi (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Je'Neberang Kabupaten Gowa). *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review*, 1(1), 71–83. <https://doi.org/10.24252/isafir.v1i1.18326>
- Hana Citra Kusuma Dewi, & Nur Aini Anisa. (2023). Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Statice_Id Di Kota Surabaya. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(4), 270–275. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.2045>
- Hartini, S., Tobing, S. L., & Rafiqah, I. W. (2020). Analisis Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Bir Pletok (Studi Kasus pada UKM Bir Pletok Bang Isra , Jakarta). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1), 40–58. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/3/article/view/747>
- Jusmani, J., & Putra, A. E. (2020). Analisis Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Perusahaan. *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 3(1), 28–38. <https://doi.org/10.31851/jmediasi.v3i1.5218>
- Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>
- Manafe, L. A. (2022). Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV Vulkanindo Mitra Abadi. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 3, Issue 1). [academia.edu. https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.671](https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.671)
- NINGRUM, R. M. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Atk (Alat Tulis Kantor) Deoni Di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam. <https://repository.radenintan.ac.id/17840/>
- Samuel, G. W., & Shauki, E. R. (2020). Analisa dan Evaluasi Gangguan Teknologi Dalam Operasional Bisnis dan Pengaruhnya Terhadap Penetapan Harga pada UMKM Perdagangan

- Tekstil. Jurnal ASET (Akuntansi Riset), 12(1), 73–93.
<https://doi.org/10.17509/jaset.v12i1.24110>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wulansari, R. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Mini Market Saudara Karangnunggal. [repositori.unsil.ac.id.
http://repositori.unsil.ac.id/6567/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/6567/5/BAB 1.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/6567/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/6567/5/BAB%201.pdf)