

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di bidang perekonomian telah banyak membawa perubahan yang cukup pesat dalam dunia usaha yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan. Dari waktu ke waktu banyak muncul perusahaan baru yang menyediakan produk baru dengan kualitas, harga, dan merk yang berbeda. Perusahaan tidak hanya melakukan penjualan saja, akan tetapi harus menuntut kejelian dalam menerapkan strategi yang akan di buatnya.

Bisnis tanpa adanya strategi tidak akan berjalan dengan baik. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh baiknya strategi yang telah disusun sebelumnya, agar bisa dinilai apakah strategi yang akan dipakai tersebut sudah sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat karena akan menentukan keadaan perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam penyusunan strategi, perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan yang akan diperolehnya saja akan tetapi bagaimana bisnis yang dijalankan tersebut bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Permasalahan yang sering muncul dalam usaha adalah penetapan harga jual yang tepat bagi konsumen. Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator

nilai apabila indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang ataupun jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.¹

Harga merupakan isu strategi yang penting karena terkait dengan produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi.² Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi). Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum yang pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya. Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar. Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara.³

Perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang meliputi: biaya, tujuan perusahaan, dan strategi bauran pemasaran. Biaya merupakan faktor yang

¹ Widi Winarso, "Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan." *Journal for Business and Entrepreneur*, Vo. 2 No 1 January-June 2018.

² Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 62.

³ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 116.

menentukan harga agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Selain biaya faktor yang selanjutnya adalah tujuan perusahaan. Diantara tujuan tersebut ialah agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba yang diinginkan, dan meraih pangsa pasar yang besar. Faktor yang selanjutnya adalah strategi bauran pemasaran yang mana harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sering kali disandingkan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, perusahaan haruslah memiliki strategi penetapan harga agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa metode dalam memilih penetapan harga, yaitu: 1) *skimming pricing* adalah membuat penetapan harga yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal dari produk. 2) *penetration pricing* adalah menerapkan penetapan harga produk rendah di awal dipasarkan dengan harapan tercapai volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat. 3) *prestige pricing* adalah menerapkan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut.⁴

Perkembangan usaha di bidang perdagangan menuntut perusahaan untuk mengatur strategi pemasarannya dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan mengarahkan kegiatan bisnis yang dilakukan. Dalam dunia bisnis banyak

⁴ Ibid. hlm. 120.

perusahaan yang ingin merebut dan menguasai pangsa pasar. Untuk itu suatu perusahaan harus lebih selektif dalam memilih barang atau jasa sehingga bisa mengatur harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena kebanyakan konsumen menginginkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang rendah. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar bisa mencapai tujuan perusahaan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak langsung menetapkan begitu saja atau hanya memperkirakan. Akan tetapi, masih melihat pengeluaran atau biaya yang dihabiskan. Karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Dengan mengatur strategi yang baik, perusahaan diharapkan menetapkan harga yang telah dilakukan dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.

Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran. Permintaan timbul karena adanya keinginan konsumen namun dengan pendapatan yang terbatas. Sedangkan penawaran timbul dari perilaku produsen yang menginginkan keuntungan maksimal dengan cara memproduksi barang atau jasa sebanyak-banyaknya. Dengan menggabungkan antara permintaan konsumen dengan penawaran yang dilakukan oleh produsen, maka akan menentukan harga keseimbangan. Pada saat tersebut akan terjadi persetujuan antara konsumen dengan produsen terhadap harga dan jumlah barang atau jasa yang akan mereka jual belikan.

Hal lain yang berkaitan dengan harga adalah elastisitas barang atau jasa. elastisitas merupakan ukuran sejauh mana pembeli dan penjual bereaksi terhadap perubahan kondisi yang ada. Kondisi yang dimaksud berkaitan dengan perubahan

harga. Dengan kata lain elastisitas merupakan derajat kepekaan permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga. Ada dua konsep elastisitas yakni elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran. Elastisitas permintaan adalah suatu alat atau konsep yang digunakan untuk mengukur derajat kepekaan atau respon perubahan jumlah atau kualitas barang yang di beli sebagai akibat perubahan factor yang mempengaruhi.⁵ Sedangkan elastisitas penawaran adalah perbandingan antara seberapa besar perubahan jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat dari perubahan harga.⁶

Dalam islam, harga termasuk salah satu unsur yang ada dalam rukun jual beli yaitu; penjual, pembeli, objek jual beli, dan ijab qabul. Dimana pada ijab qabul disini terjadi kesepakatan antara penjual dengan pembeli terhadap harga yang diinginkan. Namun ketika terjadi kelangkaan dari objek jual beli tersebut, harga berubah dengan cepat. Biasanya situasi seperti ini para penjual mematok harga tinggi dan mengabaikan etika bisnis islam demi mendapat keuntungan yang besar, bahkan bisa terjadi persaingan yang tidak sehat di pasar sehingga menyebabkan distorsi pasar.

Rasulallah sangat menghargai mekanisme pasar yang membentuk harga. Beliau menolak untuk menetapkan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi oleh dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghargai harga. Dalam suatu kesempatan sahabat berkata “*Wahai Rasulallah* tentukanlah harga untuk kita!” beliau menjawab “*Allah*

⁵ Erlina Rufaidah, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.25.

⁶ Ibid. hlm.29.

itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan, pencurah serta pemberi rezki. Aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kedzaliman dalam darah dan harta” (HR. Abu Dawud).

Dalam riwayat lain dari Anas bahwa ia mengatakan harga pernah mendadak naik pada masa Rasulullah SAW. Para sahabat mengatakan: *“Wahai Rasulullah, tentukanlah harga (ta’sir) untuk kita”*. Beliau menjawab: *“Allah SWT. itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan, pencurah serta pemberi rezki. Aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kedzaliman dalam darah dan harta”*.

Hadits di atas menjelaskan bahwa Rasulullah SAW melarang adanya intervensi harga dan sepenuhnya menyerahkan harga pada pasar. Namun harga dalam prakteknya harga di pasar dapat sangat dipengaruhi oleh praktek-praktek yang dilarang sehingga dapat menyebabkan distorsi dan selanjutnya mampu mengintervensi harga yang terbentuk di pasar.⁷

UD. Aulia Jaya adalah sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan yang menyediakan berbagai macam material bangunan & elektronik yang ada di Desa Pamaroh. Selain UD. Aulia Jaya banyak toko lain yang juga menjual material bahan bangunan & elektronik seperti, UD. Mawar dan UD. Madinah. Yang mana jarak antar toko tersebut cukup dekat. Akan tetapi UD. Aulia Jaya merupakan toko yang berdiri cukup lama dibandingkan dengan kedua toko tersebut. Selain itu, UD. Aulia Jaya tidak hanya menjual material bangunan saja, akan tetapi juga menyediakan beberapa

⁷ Ibid, hlm. 160.

alat elektronik. Sedangkan pada toko UD. Mawar dan UD. Madinah hanya menjual material bangunan saja.

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual dan juga berdampak pada volume penjualan yang terjadi pada UD. Aulia Jaya. Dengan demikian strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam mencapai target yang telah direncanakan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain untuk mencapai target yang telah direncanakan, UD. Aulia Jaya juga harus memperhatikan strategi yang digunakan apakah sudah sesuai dengan syariat islam atau tidak. Karena pada dasarnya bisnis yang dijalankan harus menguntungkan baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu, penetapan harga yang diterapkan haruslah dilakukan dengan adil seperti yang sudah di praktekkan oleh Rasulullah, sehingga dalam transaksi tersebut tidak ada salah satu pihak yang dirugikan baik dari pihak konsumen maupun pihak penjual.

Seiring perkembangannya, UD. Aulia Jaya dalam pelaksanaan strategi harga tentu saja mengalami hambatan-hambatan dan kendala sehingga dibutuhkan usaha untuk mengatasinya. Usaha tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan atau laba. Untuk dapat mengambil keuntungan dan menghindari kerugian yang terlalu besar maka UD. Aulia Jaya harus meningkatkan mutu dan strategi harga yang diterapkan. Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Material Bangunan dan Elektronik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Aulia Jaya Di Pamaroh Kec. Kadur Kab. Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga material bangunan & elektronik pada UD. Aulia Jaya?
2. Bagaimana penetapan harga material bangunan & elektronik pada UD. Aulia Jaya ditinjau dari ekonomi islam?
3. Bagaimana penetapan harga jual yang diterapkan UD. Aulia Jaya sehingga bisa bersaing dengan para kompetitornya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga material bangunan & elektronik pada UD. Aulia Jaya.
2. Untuk mengetahui penetapan harga material bangunan & elektronik pada UD. Aulia Jaya ditinjau dari ekonomi islam.
3. Untuk mengetahui cara penetapan harga jual yang diterapkan UD. Aulia Jaya sehingga bisa bersaing dengan para kompetitornya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan antara lain:

1. Bagi Peneliti: penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan ilmu untuk melatih dan mengembangkan pola pikir serta untuk menambah wawasan yang dapat meningkatkan kompetensi diri dalam bidang ekonomi khususnya tentang strategi penetapan harga dalam perspektif ekonomi islam.

2. Bagi Akademis: memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program perencanaan wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Madura yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
3. Bagi Pihak Instansi: penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan catatan untuk mempertahankan kinerja yang ada sekaligus untuk membantu masalah yang berkaitan dengan penetapan harga dalam meningkatkan penjualan.
4. Bagi pembaca: dapat dijadikan tambahan ilmu yang sesuai dengan judul penelitian serta dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁸

3. Penjualan

Philip Kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan

⁸ Yuda Supriatna, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 55.

serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁹

4. Material bangunan

Bahan bangunan adalah setiap bahan yang digunakan membangun rumah atau gedung dan sebagainya.

5. Elektronik

Elektronik adalah alat yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga.

6. Ekonomi islam

Ekonomi islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tingkah laku manusia secara relasional dalam perspektif ekonomi islam.¹⁰

⁹ Jhonson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm. 235.

¹⁰ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), hlm. 2.