BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kurniawati Ningsih melakukan penelitian tentang Strategi penetapan harga dengan judul,"*Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Penetapan Harga Di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati Ningsih pada tahun 2011 adalah metode yang digunakan oleh Resto Bakwan Bondowoso merupakan metode berbasis permintaan yang mana meninggikan harga dan menurunkan harga dengan penawaran harga paket, metode berbasis laba yang dimana mempunyai target tertentu dalam tiap tahunnya, berbasis biaya, hal ini dalam menetapkan harga mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan dan yang terakhir berbasis persaingan dengan melihat harga pesaing dimana persaingan saai ini semakin tahun semakin ketat.

   Strategi yang dipakai oleh Resto Bakwan Bondowoso mempunyai efek positif bagi perusahaan. Resto Bakwan Bondowoso mampu bersaing dan mencapai tujuannya dengan mengembangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

outlet-outlet. Efek negatif dari penetapan harga ini adalah owner tidak membayar gaji karyawan secara maksimal.[12]

2. Muchammad Abidin melakukan penelitian tentang Strategi penetapan harga dengan judul, "*Strategi Penetapan Harga Home Indusri Sandal Kleon Di wedoro Waru Sidoarjo*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Abidin pada tahun 2013 adalah Strategi yang digunakan Home Industri Sandal Kleon di Wedoro yaitu strategi penetapan harga dengan cara memperhatikan biaya produksi, harga pesaing, dan juga target laba yang diinginkan. Peneliti membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan Home Indusri Sandal Kleon di Wedoro adalah sebagai sasaran peningkatan laba yang diperoleh sesuai dengan kualitas produk yang ada di Home Indusrti.[13]
3. Bayu Cahyono melakukan penelitian tentang Strategi penetapan harga dengan judul, "*Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta*". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bayu Cahyono pada tahun 2014 adalah faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang diterapkan pada Taman Pintar Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi padapenjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisipasar,

[12] Kurniawati Ningsih, 2011, *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Penetapan Harga Di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya,* Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surabaya.

[13] Muchammad Abidin, 2013, *Strategi Penetapan Harga Home Indusri Sandal Kleon Di wedoro Waru Sidoarj,* Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selain itu Taman Pitar Yogyakarta juga berorientasi pada status quo yaitu menangkal pesaing, dalam hal ini harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing. (2) Tujuan penetapan harga dari Taman Pitar Yogyakarta adalah unggul dalam bagianpasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yangterbesar, sehingga *market share* yang dimiliki pun akan tinggi. (3) Target Pasar yangdibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta adalah semua segmen dan semua kalangan. (4) Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikanharga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat.[14]

Dari penjelasan penelitian terdahulu diatas maka peneliti memilih judul "Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia *Production* Surabaya. Adapun dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu diatas memiliki beberapa persamaan dan perbedaaan, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Membangun keunggulan bersaing melalui strategi penetapan harga di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya oleh Kurniawati Ningsih Tahun 2011	Penelitian mengenai strategi penetapan harga	Penelitian ini dilakukan di Resto Bakwan Bondowoso Surabaya

[14] Bayu Cahyono, 2014, *Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta,* Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Strategi penetapan harga home industri sandal kleon di Wedoro Waru Sidoarjo oleh Muchammad Abidin Tahun 2013	Penelitian mengenai strategi penetapan harga	Penelitian ini dilakukan di home industri sandal kleon Wedoro Waru Sidoarjo
3	Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta oleh Bayu Cahyono Tahun 2014	Penelitian mengenai strategi penetapan harga	Penelitian ini dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta

B. Strategi Penetapan Harga

1. Penjelasan Mengenai Penetapan Harga

Menurut Charles W. Lamb, "Penetapan harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran dimana sebagian besar fungsi bisnis ingin memberikan masukan untuk proses pengambilan keputusan."[15]

Menurut Samsul Anam, dkk., "Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan tujuan lainnya."[16]

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba

[15] Charles W. Lamb, dkk, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 262.
[16] Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN SA Press, Surabaya, hal. 104-105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Taget margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m^3, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*Image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di sutau wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lainnya menjelaskan bahwa harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam memahami mengenai pendapatan atau keuntungan perusahaan, Charles W. Lamb berpendapat bahwa :

> "Pendapatan adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan merupakan segala sesuatu yang dibayar untuk setiap kegiatan perusahaan, seperti produksi, keuangan, penjualan, distribusi, dan seterusnya. Nilai yang tersisa (jika ada) merupakan keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dan penentuan harga harus sama dengan nilai persepsi konsumen."[17]

Penentuan harga secara langsung akan mempengaruhi penerimaan penjualan. Smith P.R. berpendapat bahwa :

> "Sebuah perusahaan harus menghubungkan penerimaan penjualan dengan berbagai biaya, misalnya biaya penjualan, biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya-biaya lainnya, seperti transportasi dan promosi. Dengan demikian, sebagian perusahaan mencoba menjalankan strategi jangka panjang untuk menentukan harga produknya."[18]

---

[17] Charles W. Lamb, dkk., 2001, *Pemasaran,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 269.
[18] Smith, P.R., 2001, *Great Answer To Tough Marketing Questions,* Erlangga, Jakarta, hal. 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, yaitu :

a. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman berpendapat, "Potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara."[19]

Dalam memahami mengenai penetapan harga diskon dan pengurangan harga, Suharno dan Yudi Sutarso berpendapat bahwa:

> "Perusahaan dapat menyesuaikan harga dasar untuk memberikan yang penghargaan kepada pelanggan karena prestasi tertentu yang telah dicapai, seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga itu dinamakan *diskon* atau pengurangan harga."[20]

b. Penetapan Harga Tersegmentasi

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, "Penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga, di mana perbedaan harganya tidak didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya, namun didasarkan kepada beberapa hal seperti jenis pelanggan, bentuk produk, dan perbedaan lokasi."[21]

---

[19] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 120.
[20] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 201.
[21] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 201-202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penetapan Harga Psikologis

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, "Harga psikologi adalah penetapan harga yang ditujukan dan digunakan untuk mempengaruhi psikologi seseorang. Dengan menggunakan penetapan harga psikologis, para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata hanya mempertimbangkan faktor ekonomi."[22]

d. Penetapan Harga Promosi

Suharno dan Yudi Sutarso, berpendapat bahwa :

> "Penetapan harga promosi adalah menetapkan harga produk di bawah daftar harga dan kadang bahkan di bawah biaya secara temporer agar mendapatkan peningkatan penjualan dalam waktu cepat. Bentuk penawaran lain yang termasuk dalam penetapan harga promosi adalah pembiayaan pembelian dengan bunga rendah, garansi yang lebih lama, atau perawatan."[23]

e. Penetapan Harga Geografis

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, "Penetapan geografis adalah menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia."[24]

f. Penetapan Harga Dinamis

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, "Penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi."[25]

---

[22] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 203.
[23] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 203-204.
[24] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 121..
[25] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Penentuan Harga Internasional

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, "Harga internasional adalah harga yang ditetapkan untuk berlaku di banyak negara. Dalam kaitan dengan harga internasional, harga produk akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu kondisi perekonomian, situasi pesaing, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran."[26]

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, "Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : Keadaan perekonomian, Penawaran dan Permintaan, Elastisitas permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan perusahaan, dan Pengawasan pemerintah."[27]

Menurut Charles W. Lamb, "Terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi harga selain yaitu: Tahapan daur hidup produk, Persaingan, Strategi distribusi, Strategi promosi, dan Persepsi kualitas."[28]

4. Metode Penetapan Harga

Dalam metode penetapan harga, Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa :

> "Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran

[26] Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing In Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 204.
[27] Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty, Yogyakarta, hal. 242.
[28] Charles W. Lamb, dkk., 2001, *Pemasaran,* Salemba Empat, Jakarta, hal. 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lainya dan mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal."[29]

Penetapan harga yang dilakukan banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Ada lima metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri dari:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Nana Herdiana Abdurrahman berpendapat bahwa :

> "Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Dalam kondisi seperti ini, dalam menetapkan harga perusahaan harus benar-benar memperhitungkan dengan matang agar harga produk dinilai pelanggan tidak mahal dan keuntungan perusahaan tercapai sebagaimana yang diinginkan."[30]

Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Penetapan harga berdasarkan biaya

[29] Philip Kotler, 1994, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, hal. 341
[30] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, hal. 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost based pricing*) terdiri atas dua macam[31], yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Plus Pricing Method*) adalah metode yang paling sederhana di mana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (*margin*) pada tiap-tiap unit tersebut.

   Rumus : *Cost plus pricing method* = Biaya total + *Marjin* = Harga jual

   Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya mempunyai keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam jenis biaya dan biaya ini dipengaruhi oleh kenaikan atau penurunan pengeluaran (output) = hasil nyata.

2) *Mark Up Pricing Method* adalah variasi dari metode *cost plus* yang banyak dipakai oleh pedagang. Para pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya).

   Rumus : Harga Beli + *Mark Up* = Harga Jual

[31] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 181-183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penetapan Harga Berdasarkan Keseimbangan antara Permintaan dan Suplai

Menurut Marius P. Angipora, "Penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan suplai adalah Metode penetapan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba."[32]

c. Penetapan Harga Berdasarkan Kekuatan Pasar

Menurut Marius P. Angipora, "Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar adalah suatu metode penetapan harga yang berorientasi pada kekuatan pasar di mana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing atas harga pesaing atau di bawah harga pesaing.[33]

d. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Membahas mengenai penetapan harga berdasarkan nilai, Nana Herdiana Abdurrahman berpendapat bahwa :

> "Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi. Penetapan harga berdasarkan nilai terdiri dari atas dua jenis, yaitu penetapan harga dengan nilai yang baik (*good value pricing*) dan penetapan harga dengan nilai tambah (*value added pricing*). Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik adalah: "Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar." Sedangkan penetapan harga dengan nilai tambah

[32] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 183-184.
[33] Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*value added pricing*) adalah: "Melibatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi."[34]

Penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Penetapan harga berdasarkan nilai

e. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Keuntungan (Titik Impas)

Menururt Nana Herdiana Aabdurrahman, "Penetapan harga berdasarkan keuntungan (*target profit pricing*) atau disebut juga penetapan harga titik impas (*break event pricing*) adalah Menetapkan harga berdasar tingkat pengembalian sasaran dan volume impas."[35]

5. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Secara garis besar, ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

a. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Membahasa mengenai penetapan harga penetrasi, Fandy Tjiptono, dkk. berpendapat bahwa :

"Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat

[34] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, hal. 113-114.

[35] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, hal. 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapat pelanggan baru) berdasarkan faktor harga."[36]

b. Penetapan Harga Paritas (*Party Pricing*)

Membahas mengenai penetapan harga paritas, Fandy Tjiptono, dkk. berpendapat bahwa :

> "Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran."[37]

c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Menururt Fandy Tjiptono, dkk., " Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.[38]

6. Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam

Islam memacu umatnya untuk berbuat dalam kebaikan dan menemukan falah (kebahagiaan) di dunia dan akhirat. Diantara kebahagiaan dunia dengan cara bermuamalah atau kita sebut saja dengan berdagang sesuai aturan agama. Berdagang sudah dikenal sejak

[36] Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, hal. 481.
[37] Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, hal. 482.
[38] Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, hal. 482.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

zaman Rasulullah SAW, berdagang merupakan kegiatan yang umumnya dilakukan di pasar. Salah satu fungsi strategis pasar adalah mempertemukan produsen dan konsumen. Kedua belah pihak ini akan menimbulkan kesepakatan dalam menentukan harga. Dalam menentukan harga ini, keduanya haruslah saling sepakat atau ridlo. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah surat An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[39]

Melalui ayat ini Allah mengingatkan, *wahai orang-orang beriman janganlah kamu memakan*, yakni memperoleh *harta* yang merupakan sarana kehidupan *diantara kamu dengan jalan yang batil*, yakni tidak sesuai dengan tuntutan syariat, tetapi hendaknya kamu memperoleh

[39] Al-Qur'an, An-Nisa': 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harta itu *dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu*, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah *dan janganlah kamu membunuh diri sendiri*, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kami pun terancam dibunuh, *sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang.* Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, di karenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier.[40]

Menurut ulama Tafsir larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain: a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat; b. hak milik pribadi jika memenuhi nasabnya wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara, dan sebagainya; c. sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak

[40] M. Quraish Shihab, 2007, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Lentera Hati, Jakarta, hal. 411-412.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima zakatnya tetapi harta itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.[41]

Sebagaimana juga dijelaskan dalam firman Allah surat Al-Maa'idah ayat 38 yang berbunyi :

وَٱلسَّارِقُ وَٱلسَّارِقَةُ فَٱقْطَعُوٓا۟ أَيْدِيَهُمَا جَزَآءًۢ بِمَا كَسَبَا نَكَٰلًا
مِّنَ ٱللَّهِ ۗ وَٱللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٣٨﴾

"Adapun orang laki-laki maupun perempuan yang mencuri. Potonglah tangan keduanya (sebagai) balasan atas perbuatan yang mereka lakukan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana."[42]

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. *Dari Abdullah bin Umar r.a. berkata Rasulullah SAW, bersabda "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu" (Bukhari). Dari Abu Hurairah r.a. mengatakan: "Raulullah SAW melarang orang kota menjual barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya,*

[41] Kementerian Agama RI, 2011, *Al- Qur'an dan Tafsirnya,* Widya Cahaya, Jakarta, hal. 154.
[42] Al-Qur'an, Surat Al-Maa'idah:38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan janganlah seorang wanita minta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi bejananya" (Bukhari).[43]

[43] Veithzal Rivai Zainal, dkk, 2013, *Islamic Management*, BPFE, Yogyakarta, hal. 425.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id