BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu sangat berbeda dengan zaman sekarang yang sangat berkembang pesat, seperti contohnya alat transportasi zaman dahulu dengan zaman sekarang sangat berbeda sekali, zaman dulu Nabi Muhammad SAW menggunakan hewan-hewan sebagai alat transportasi yaitu seperti keledai, domba, sapi, kuda dan lain-lain. Dan fungsinya pun juga beragam di antaranya mengakut bahan baku makanan, sebagai alat berpergian, dan sebagai alat untuk berperang. Serperti yang jelaskan pada Surat Yassin Ayat 72 dan Surat Al-Anam ayat 142 yang berbunyi :

وَمِنَ ٱلْأَنْعَٰمِ حَمُولَةً وَفَرْشًا ۚ كُلُوا۟ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ وَلَا
تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٤٢﴾

Artinya : Dan di antara hewan ternak itu ada yang dijadikan untuk pengangkutan dan ada yang untuk disembelih. Makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

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

وَذَلَّلْنَٰهَا لَهُمْ فَمِنْهَا رَكُوبُهُمْ وَمِنْهَا يَأْكُلُونَ ﴿٧٢﴾

Artinya : Dan Kami tundukkan binatang-binatang itu untuk mereka; maka sebahagiannya menjadi tunggangan mereka dan sebahagiannya mereka makan.

Pada era sekarang ini perkembangan dunia otomotif sudah sangat menjamur dan maju khususnya di Indonesia, sehingga telah merembet pada sektor persaingan perbaikan suku cadang *(Sperpart)* baik dari segi harga produk maupun harga jasa perbaikan antara bengkel otomotif satu dengan bengkel otomotif yang lain.

Bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo adalah Bengkel yang sudah punya nama di daerah Surabaya dan Sidoarjo, yang salah satu keunggulannya adalah melalui Strategi penetapan harga Jasa yang ekonomis tanpa mengurangi Kualitas dan Kuantitas produk itu sendiri.

Bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo dalam menentukan harga jasa sangat diperhatikan mekanisme kerjannya, seperti contohnya jasa *bore up* (menaikkan cc motor), *Stroke Up* dan Servis harian yang harga jasanya sangat bervariatif harganya. Di bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo ini yang menariknya adalah menawarkan harga jasa paket *bore up* untuk motor racing (modification), yang terhitung harganya lebih murah dibanding bengkel-bengkel lainnya se-wilayah Surabaya maupun Sidoarjo. Perkembangan Bengkel Rawo Racing Team juga sangat pesat sehingga sudah mempunyai nama dan dikenal oleh masyarakat, sehingga mampu

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

membangun keunggulan bersaing tersendiri tanpa mengurangi tingkat kualitas dan kuantitas pelayanan yang di tawarkan.

Pelayanan menurut Setya Budi Asmara sering diistilahkan dengan kata *stewardship* yang memiliki arti sebagai pekerjaan mengurus. Dalam hal ini dimaksudkan sebagai kewajiban dan penanggungjawaban dalam menjalankan tugas pelayanan.[1]

Terlepas dari itu Bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo ini dapat berkembang dengan cepat, tidak lepas juga dari strategi pemasaran yang tepat, cepat dan efektif.

Salah satu strategi pemasaran ini yakni strategi penetapan harga jasa.

Seperti dalam hadits Nabi Muhammad SAW: Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul.[2]

"Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami. " Rasulullah SAW menjawab:

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوْ أَنْ أَلْقَى اللهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ

"Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh,

[1] Setya Budi Asmara. *Tata Kelola Keungan Lingkungan.* Yogyakarta: KANISIUS (Anggota IKAPI). 2012. Hal: 33

[2] Di akses dari : *http//irwanto1990.blogspot.com/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html?m=1* Pada: 19 September 2015

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

aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta". (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan maslahah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan maslahah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang maslahah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Dalam hadits lain diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah SAW Ia lalu berkata:

"Ya Rasulullah, tetapkanlah harga. " Rasulullah SAW menjawab: "Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah." Lalu datang orang lain dan berkata: "Ya Rasulullah, tetapkanlah harga" Beliau menjawab:

بَلْ اللهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

"Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga". (HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam *(sunatullah)* yang harus dijunjung tinggi. Tak seorang pun

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

secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidak adilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah *(Jihad Fii Sabilillah)*.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah SAW melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar dan harga tersebut yang harus di kendalikan dan di tetapkan.

Rasulullah SAW bersabda:

ثَبَتَ أَخْبَرَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَطَاءٍ حَدَّثَنَا
عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يَزِيدَ أَنَّهُ سَمِعَ أَبَا سَعِيدٍ قَالَ قَالَ أُنَاسٌ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ
فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ
يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

"Orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami!" Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan yang melapangkan rizki, dan aku sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezhaliman-pun dalam darah dan harta". (HR Abu Dawud, at-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan asy-Syaukani)."[3]

[3] https://suud83.wordpress.com/2009/03/27/mekanisme-pasar-islami-dan-pengendalian-harga/

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

Karena itulah faktor harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya terhadap strategi penetapan harga. Tujuan dari penetapan harga sendiri di antaranya adalah agar memperoleh laba yang maksimal, mendapatkan *share* pasar tertentu, dan mencari keuntungan yang ditargetkan dalam mempromosikan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor dari bauran pemasran yang merupakan strategi yang dijalankan prusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.[4] Dan tentunya strategi harga yang diterapkan bengkel Rawo Racing Team adalah strategi harga berbasis permintaan lebih fokusnya lagi *Skimming Price* dan strategi harga berbasis biaya yaitu *Standart Mark Up Price.*

Penelitian yang saya paparkan ini meneliti tentang bagaimana penerapan strategi harga berbasis permintaan yaitu *skimming price* dan *Standart Mark Up Price* di Bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo, dan sekaligus melakukan riset satu per-satu pada kedua strategi tersebut dan menganalisa strategi tersebut yang cocok dengan sistem pemasaran dari Bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo.

[4] Danang Sunyoto, *Manajement Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013. Hal: 60

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. Rumusan Masalah

Bedasarkan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Berbasis Permintaan *Skimming Price* di bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Berbasis Biaya *Strandart Mark Up Price* di bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa penerapan strategi Berbasis Permintaan *skimming price* di bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi Berbasis biaya *standart mark up price* di bengkel Rawo Racing Team Sidoarjo.

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. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, hasil yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu yang berkaitan lebih lanjut dan manfaat praktis di gunakan untuk pemecahan masalah aktual.

1. Peneliti berharap dengan adanya penulisan karya tulis ilmiah ini nantinya dapat memberikan manfaat yang berharga dan berarti secara teoritis bagi peneliti pada khususnya dan umumnya pada pihak yang mempunyai kepentingan tentang Strategi Penetapan Harga Jasa khususnya strategi *skimming price* dan strategi *standart mark up price*.
2. Manfaat Praktis
   a. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga bermanfaat bagi semua masyarakat luas yang menjadi target marketnya, dan bisa juga menjadi bahan masukan dalam segi penerapan Strategi Penetapan Harga Jasa di Bengkel racing.
   b. Dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk bengkel Rawo Racing Team sendiri dan bisa dijadikan contoh bagi bengkel-bengkel yang lain.

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

E. Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu abstraksi dari gejala yang ingin diteliti yang biasanya disebut fakta. Konsep disini berarti suatau uraian mengenai hubungan-hubungan dalam fakta tersebut. Suatu konsep atau suatu kerangka konsepsional pada hakikatnya merupakan suatu pengarah atau pedoman yang lebih kongkrit daripada kerangka teoristis yang seringkali bersifat abstrak[5].

Agar tidak terjadi kekeliruan pemaknaan mengenai Strategi Penetapan Harga, maka penulis akan memberikan gambaran dari beberapa teori yang ada hubungannya dengan judul peneltian, di antaranya adalah:

1. Pengertian Strategi

   Strategi berasal dari kata yunani *Strategeia* (Stratos dan memimpin) yang artinya adalah (seni). Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

   Banyak tokok manajemen yang memberikan definisi terhadap strategi. Seperti yang didefinisikan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert: Strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

[5] Masruham, *"Metodologi Penelitian Hukum"*, Cetakan Ke 2, Surabaya: Hilal Pustaka, 2013,hal. 178-179

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

a. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

b. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu yang bersifat reaktif[6].

2. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena pengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.[7]

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong. Adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Effendy, Mengemukakan pengertian dari harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi).

---

[6]Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. ANDY OFFSET, 2008, hal. 3

[7] Di akses dari: *http//tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6678-pengertian-harga-lokasi-danfasilitas.htlm*, Pada 27 September 2015.

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

3. Pengertian Jasa

Beberapa pengertian Jasa oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :

Jasa adalah merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.[8]

Menurut William J. Stanton: Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.[9]

Jasa diklasifikasikan menjadi dua kelas, yaitu :

a. Kelompok jasa yang tumpuan pentingnya dalam suatu transaksi, misalkan menyewa mobil dari seseorang atau peru sahaan, akan tetapi mobil itu tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk disewakan lagi.

[8] Danang Sunyoto, *Manajement Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013. Hal: 112

[9] William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, etakan 1,* Bandung: Mandar Maju, 1994, 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

b. Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan, misalkan penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan dan sebagainnya.

Menurut Phillip kotler : Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa biasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.[10]

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud seperti jasa transportasi, jasa hiburan, jasa pendidikan dan restoran.

[10] Phillip Kotler, Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke-5,* Jakarta : Intermedia, 1992. hal. 112

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

F. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah dalam memahami isi penelitian, maka pembahasan masalah akan kami bagi menjadi beberapa bab, Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I:

PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Definisi konsep, dan Sistematika pembahasan

BAB II:

KAJIAN TEORITIK

Merupakan kajian teoritik, yang berisi penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan dalam penelitian, didalam landasan teori yaitu terdiri dari: Unsur- unsur dan fungsi-fungsi.

BAB III:

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta teknik pemikiran keabsahan data.

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

BAB IV :

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut ditulis dalam sub bab pembahasan.

BAB V :

PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memaparkan tentang kesimpulan dan saran.

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