

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner dewasa ini berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh masyarakat, karena selain mendapat keuntungan yang besar, bisnis kuliner khususnya makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Seiring dengan menjamunya bisnis kuliner yang ditandai munculnya berbagai macam makanan dengan kelebihan masing – masing produk. Hal ini merupakan ancaman bagi seorang produsen karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat persaingan.

Kotler dan Amstrong, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bagi penjual merupakan nilai dalam uang yang ditawarkan kepada pembeli.²

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar menukar, tetapi kegiatan tersebut harus disertai dengan harapan memperoleh keridhoan Allah Swt dan melarang terjadinya pemaksaan. Oleh karena itu, agar diperoleh keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral. Rasulullah telah banyak memberi contoh tentang sistem

² Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 339

perdagangan yang bermoral ini. Yaitu perdagangan yang jujur, adil, tidak merugikan kedua belah pihak, seperti perdagangan yang mengandung ketidakjujuran, pemaksaan, atau penipuan serta menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegat penjualan dalam perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk keuntungan lebih besar serta mengurangi timbangan dan sebagainya adalah haram.³

Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 menerangkan bahwa kita dilarang untuk berdagang secara curang dan harus dengan cara sukarela.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁴

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah bahwa “Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu”.⁵

³ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Darul Fath, 2004), hal. 35

⁴ Departemen Agama RI, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 152

⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam, Cet. Ke-6*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 332

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan. Harga menjadi hal yang sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan nantinya. Harga merupakan, satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* dan menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran.⁶ Harga berhubungan dengan elemen – elemen lain dalam bauran pemasaran dan berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor- faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga menjadi penentu pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang akan dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat,

⁶ Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.148

rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Harga hanyalah satu diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas produk, pelayanan, promosi, kemasan, tempat adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Biasanya harga yang terendah akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan penjualan yang meningkat.

Ketidakstabilan harga di pasar dan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana menentukan keuntungan, menjadikan kondisi seperti ini sering dimanfaatkan oleh pihak penjual yang hanya memikirkan keuntungan materi dan menonjolkan keegoisannya tanpa melihat lingkungan sekitar sehingga ujung - ujungnya konsumen yang dirugikan. Masih banyak masyarakat awam yang tidak mengerti faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam menentukan berapa besar keuntungan yang boleh diambil dalam perdagangan. Sehingga banyak terjadi adalah harga yang ditentukan sesuai dengan kemauan masing - masing individu tanpa melihat apakah keuntungan yang diambil dari barang yang dijual tersebut sesuai atau tidak menurut Islam. Penetapan harga bukan suatu hal yang mudah

untuk dilakukan karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan.⁷

Penetapan harga produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Dalam kenyataan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan manajer, persaingan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya penjualan dari produk yang dihasilkannya.

Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan penetapan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di warung sate ayam Pak Imam yang berada di Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung, yaitu banyak persaingan harga yang bergerak dalam bidang yang sama serta kualitas produk yang sama tetapi dengan harga penjualan yang berbeda. Disini penulis ingin mengetahui

⁷ Kamalia, SKRIPSI: “*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru)*”, (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011), hal.1

pertimbangan yang dibuat oleh pemilik warung sate ayam Pak Imam dalam menetapkan harga, metode penetapan harga bagaimanakah yang digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Sate Ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti memperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga berbasis permintaan dalam meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana strategi penetapan harga berbasis persaingan dalam meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ni sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi penetapan harga berbasis permintaan dalam meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan strategi penetapan harga berbasis persaingan dalam meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan berpikir mengenai praktik dan teori yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan pada Warung Sate Ayam Pak Imam Desa Sukoanyar, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Sehingga, nanti bisa dijadikan sebagai tambahan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengalaman belajar yang mampu menambahkan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan sebuah penelitian dan juga

menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Pemilik Warung Sate Ayam Pak Imam Sukoanyar

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat mengenai strategi penetapan harga yang terbaik dalam meningkatkan penjualan pada warung sate ayam Pak Imam. Karena dengan penjualan yang meningkat berdasarkan penetapan harga yang sesuai maka akan dapat membantu usaha atau perusahaan untuk mendapatkan laba dengan maksimal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi penetapan harga, selain itu bisa digunakan sebagai pembelajaran terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian yang sama.

E. Penegasan Istilah

Terkait dengan judul “Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Penjualan pada Warung Sate Ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung” maka perlu menggunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.⁸ Strategi merupakan rencana yang disatukan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi merupakan serangkaian aktivitas yang tersusun dan dilakukan lebih baik dari pesaing untuk memberikan nilai tambah pada setiap perusahaan agar bisa mencapai tujuan jangka menengah atau jangka panjang.⁹

b. Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.¹⁰ Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam *marketing mix* untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhannya.

c. Penetapan Harga

Mulyana, yang dimaksud penetapan harga adalah proses menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diterima perusahaan dari penjualan produk.¹¹

⁸ Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi*, (Banyumas: Sasanti Institute, 2020), hal.65

⁹ Ade Irawan, *Strategi Kebijakan Perizinn Terpadu*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka madani, 2020), hal.27

¹⁰Grieffanny Pranata Wicaksana, dkk, *Pemasaran Kewirausahaan Sosial Dari Perspektif Teori*, (Malang: Inara Publisher, 2022), hal.92.

¹¹ Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen...*, hal. 148

d. Penjualan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) penjualan adalah proses, cara, perbuatan menjual. Menjual adalah memberikan sesuatu kepada pembeli untuk memperoleh uang pembayaran.¹² Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam satu periode akuntansi.¹³

e. Strategi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka.¹⁴

2. Definisi Operasional

Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Penjualan pada Warung Sate Ayam Pak Imam Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung adalah bagaimana cara penggunaan strategi penetapan harga yang baik dan benar untuk meningkatkan angka penjualan. Berdasarkan judul yang telah disusun maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap bisnis kuliner warung sate ayam Pak Imam dengan berfokus pada strategi penetapan harga.

¹² Syamsul Arifin, *Sales Managemen*, (Yogyakarta: Salma Idea, 2020), hal. 2

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marekting Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 206.

¹⁴ Wicaksana, *Pemasaran Kewirausahaan...*, hal.92.

Pelaku bisnis kuliner dalam menetapkan harga jual akan dihadapkan pada berbagai faktor yang bisa menjadi dorongan maupun hambatan bagi keberlangsungan usaha tersebut. Oleh karena itu, keberadaan strategi penetapan harga memiliki peran penting untuk mengetahui cara yang tepat dalam menentukan harga produk. Dengan adanya strategi penetapan harga yang baik dapat menuntun suatu usaha semakin berkembang dan meningkatkan volume penjualan untuk kedepannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika isi penulisan skripsi yang terarah dan tersusun secara sistematis maka penulisan sistematika skripsi sebagai berikut:

- 1. Bagian awal**, terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak
- 2. Bagian utama**, meliputi Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V, dan Bab VI dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka. Bab ini berisi mengenai kajian umum tentang strategi penetapan harga, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap – tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan. Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

Bab VI Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran

- 3. Bagian akhir,** terdiri dari daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.