

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah *ad-din* yang mencakup masalah akidah dan syariah. Sebagai agama yang sempurna, Islam dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi. Sistem ini dapat dipakai sebagai panduan bagi manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara *kaffah* (Menyeluruh/komprehensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islam.¹

Perusahaan memutuskan produk yang akan dijual, termasuk intensitas adaptasi yang akan digunakan dan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran, perusahaan sebaiknya segera merumuskan kebijakan penetapan harga yang akan digunakan. Karena seringkali terjadi, pilihan kebijakan tersebut dipandang mudah untuk dilakukan, seperti konsep dalam teori ekonomi mikro, yang memandang bahwa keseimbangan antara penawaran dan permintaan cukup mudah untuk diketahui yang lebih sering

¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

terjadi dilapangan justru sebaliknya. Jangankan penetapan harga dipasar global, penetapan harga di pasar domestik saja banyak dijumpai masalah yang sulit dipahami acara rasional. Jarak produsen dan konsumen di pasar global lebih jauh dibanding pasar domestik.²

Dalam sejarah ekonomi Islam, ketika terjadi kenaikan harga terhadap barang-barang komoditi pada masa Rasul, para sahabat datang menghadap beliau dan memintanya untuk menetapkan harga-harga di pasar. Namun, permintaan itu ditolak Nabi Saw. Dengan jawaban Allah-lah yang maha penetap harga dan pemberi rezeki, seperti yang tertera dalam hadist riwayat Bukhari dan Muslim yang dinukilkan dari Anas ibn Malik :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ -
صلى الله عليه وسلم- فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ
فَسَعَّرْ لَنَا. فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي
لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا
مَالٍ

“sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkn dan melapangkan serta pemberi rezeki, saya berharap akan bertemu dengan Allah dan tidak seorangpun yang menuntut saya karena kezaliman yang saya lakukan dalam masalah darah dan harta.”³

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan komplek dalam manajemen pemasaran. Di suatu pihak

²David W.Creven, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 88.

³ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, 160.

penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam mempromosikan sebuah produk.

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya

Perusahaan mempunyai tiga pilihan untuk menentukan tingkat harga, yaitu harga di atas harga pasar, harga sesuai dengan harga pasar, dan harga dibawah harga pasar. Bagi perusahaan yang muncul barang-barang komoditas, seperti baja dan kimia dasar yang dijual di pasar besar dengan sedikit pesaing, harga yang biasa ditentukan sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Penetapan harga di atas harga dapat menghasilkan berkurangnya penjualan dan kerugian yang cukup besar, maka biasanya perusahaan yang menetapkan harga di atas harga pasar tersebut akan menurunkan harga lagi sampai tingkat pasar yang berlaku. Sebaliknya, penetapan harga dibawah harga pasar akan meningkatkan penjualan secara substansi sehingga cepat untuk menurunkan harganya kembali.⁴

⁴ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 143-144.

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran.⁵

Banyaknya permasalahan dibidang pembangunan baik dari segi kualitas maupun kuantitas di Indonesia khususnya di kabupaten Pandeglang, serta rendahnya sumber daya manusia yang dimiliki mengakibatkan menurunnya tingkat kehidupan manusia untuk mampu bersaing saat ini. Atas dasar itulah PT.Prima Land lahir di kabupaten Pandeglang, karena latar belakang Prima Land yang selama bertahun-tahun bergerak dibidang Furniture tetapi sangat merasakan sekali akibat langkanya material dari bahan baku kayu bermutu baik maka dari itu Prima Land mencoba mencari bahan Alternatif sebagai pengganti kayu, sehingga mendapat ide bahwa rangka baja ringan sangat menggantikan kayu sehingga secara langsung ikut melindungi kerusakan alam yang makin drastis akibat pengguna kayu yang berlebihan. Selain itu materil ini juga menawarkan solusi yang sesungguhnya terbilang ekonomis dibandingkan dengan pengguna materil seperti kayu.

⁵ Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (YogyakarbBta: BPFY-YOGYAKARTA, 1987), 8.

Banyaknya hambatan-hambatan dalam melaksanakan penetapan harga dan penjualan, seperti banyaknya pesaing dalam berbisnis dan ini menyebabkan perusahaan harus mampu menyusun strategi agar mampu bersaing dengan para perusahaan lainnya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul **“PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TENTANG PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN”**

B. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah tentang Perspektif Ekonomi Islam Tentang Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Baja Ringan di PT. Prima Land Pandeglang. Periode penelitian dilakukan ditahun 2014-2016.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tinjauan Ekonomi Islam tentang Penetapan Harga di PT. Prima Land?
2. Apakah ada pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Volume Penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang Penetapan Harga di PT. Prima Land.
2. Untuk mengetahui apa terdapat pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Volume Penjualan di PT. Prima Land

E. Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada penulis untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai Perspektif Ekonomi Islam Tentang Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan di PT. Prima Land Pandeglang. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Universitas

Sebagai bahan dan memperkaya konsep atau teori terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sehingga berguna sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

b. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi pembaca untuk melakukan penelitian yang akan datang

F. Kerangka pemikiran

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik atau tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya.

Ibnu Khaldun berpendapat bahwa para produsen akan selalu memperhatikan harga kenaikan atau penurunan pendapatannya, dengan begitu harga produk akan berpengaruh kepada produktivitas. Kenaikan harga yang tinggi ataupun penurunan harga yang drastis akan sama-sama menimbulkan efek

negatif bagi produsen. Jika harga terlalu rendah, pendapatan produsen berkurang, maka kemampuan memproduksi akan menurun, di lain pihak jika harga terlalu tinggi, distribusi barang akan terdistorsi, sebagai akibat dari kemampuan daya beli yang tidak merata.⁶

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa dan tingkat keuntungan perusahaan.⁷

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang dicapai.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya

⁶ Nasution Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 160-168.

⁷ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 128.

unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berada hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁸

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Philip Kotler dan Gray Amstrong mendefinisikan penjualan sebagai berikut:

*“Selling is prospecting and qualyfing, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, and follow up. “Penjualan diartikan berupa suatu proses menaruh harapan dan melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensi”.*⁹

Penjualan dapat terjadi di mana saja, diperusahaan, di jalan dan sebagainya. Mungkin sebagian besar kegiatan penjualan terjadi di kantor perusahaan dan lembaga-lembaga lain. Ditinjau dari segi waktu, penjualan dapat terjadi pada setiap saat, sejak zaman dulu (primitif) dengan barter sampai zaman yang sudah maju ini. Dalam masyarakat pasti terdapat penjual meskipun

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 290.

⁹Hermawan Kartajaya, *Mark Plus Basics*, (Jakarta: Esensi Erlangga Grup, 2009), 9.

sudah mengalami perubahan-perubahan dari tahun ke tahun, baik sifat, jumlah maupun lokasinya.

Strategi penetapan harga, harga juga membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi produk atau merek yang diinginkan termasuk tambahan (margin) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya (seperti mutu produk).¹⁰

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan, Berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.

¹⁰ David W. Creven, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 8.

Bab II : Kajian Pustaka, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi penelitian, berisi jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.