

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA BANDENG
PRESTO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA
(Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana,
Pati)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

SITI MUDAWAMAH

NIM. 132411066

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Siti Mudawamah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Siti Mudawamah
NIM : 132411066
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati)”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 06 Juli 2017

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Khoirul Anwar, M. Ag

NIP. 19690420 199603 1 002


H. Much. Fauzi, SE. MM.

NIP. 19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : SITI MUDAWAMAH
NIM : 132411066
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati)
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal:

19 Juli 2017

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 19 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Sidang

Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang

Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M. Ag.
NIP. 19590413 198703 2 000

Penguji II

Katno Ariyanto, S. Pd, SE, M. Si, Akt, CA
NIP. 19800128 200801 1 000

Pembimbing I

Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ
وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.”(Qs. Fathir : 29)

PERSEMBAHAN

Ucapan rasa syukur senantiasa terhaturkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmatnya kepada kita semua sehingga saya mampu menyelesaikan studi S.1 saya di UIN Walisongo Semarang.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Ibu Rukminah dan Bapak Rasmin, yang selalu mendoakan dan membimbing setiap langkah penulis, serta memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Semua kakakku tercinta Sutomo, Kusminto, Rubiyah, Muhtadi, Sufa'ati, Jumi'atin (almh), Ahmad Sofwan, dan Ali Makmuri serta keponakanku Najwa Khilyatuz Zahroh yang selalu memberikan do'a dan motivasi untuk penulis.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Juli 2017

Deklarator



Siti Mudawamah

NIM. 132411066

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Harga merupakan suatu hal yang penting dalam menjual suatu produk. Harga juga menjadi faktor terpenting dalam persaingan usaha. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penetapan harga bukanlah suatu hal yang mudah bagi pemilik perusahaan. Perusahaan harus memikirkan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Usaha bandeng presto merupakan usaha unggulan di Desa Dukutalit. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati)”. Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi penetapan harga yang ada dalam UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati, serta untuk mengetahui strategi yang diterapkan UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati dalam menghadapi persaingan usaha.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi dan dokumentasi di Desa Dukutalit, Juwana, Pati. Data penelitian yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Berdasarkan analisis hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan UKM bandeng presto dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga *mark-up*. Secara pandangan Islam penetapan harga yang ada di UKM bandeng presto di Desa Dukutalit sudah mengikuti ajaran Islam. Penetapan harga sesuai Islam yaitu menetapkan harga berdasarkan permintaan dan penawaran yang ada didalam pasar. strategi keunggulan bersaing yang digunakan dalam usaha bandeng presto yaitu *cost advantage*. Dalam strategi ini UKM bandeng presto menghasilkan produk yang sama yaitu berupa bandeng presto dengan biaya yang rendah. Persaingan usaha bandeng presto di Desa Dukutalit merupakan persaingan yang sehat karena tidak melanggar prinsip syariah.

Kata kunci : Strategi penetapan harga, persaingan, ukm bandeng presto

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufiq, hidayah serta inayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terhaturkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi agung yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini dengan adanya *Dinul Islam*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Proses penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati)”** mengalami banyak rintangan dan hambatan, namun dengan keterbatasan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Muhammad Nadzir, MSI. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam
5. Bapak H. Khoirul Anwar, M. Ag. selaku pembimbing I dan Much. Fauzi, SE. MM. H. selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan Skripsi ini.
9. Bapak, Ibu dan keluarga yang telah mencurahkan kasih sayang yang tulus terhadap penulis.
10. Terimakasih kepada kepala desa dan staff Desa Dukutalit, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati.

11. Kepada pemilik usaha bandeng presto di Desa Dukutalit, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati yang telah membantu penulisan skripsi ini.
12. Segenap keluarga besar JQH eL-Fasya eL-Febi's yang telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis, terutama untuk angkatan 2013.
13. Keluarga EI B 2013 yang telah berjuang bersama selama mas perkuliyahan.
14. Teman-teman Bolo Dolan yang selalu memberi kegembiraan saat berkumpul.
15. Segenap teman-teman KKN MIT ke 3 posko 22 Dk. Dawung, Kel. Kedungpane, Kec. Mijen
16. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tak mampu penulis sebutkan.

Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan yang telah mereka lakukan. Penulis berharap karya yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya selanjutnya.

Semarang, 06 Juli 2017

Penulis,

Siti Mudawamah

132411066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. . Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Tinjauan Pustaka.....	12
E. Metode Penelitian	17
F. Sistematika Penulisan	23
BAB II STRATEGI PENETAPAN HARGA	
 DALAM MENGHADAPI	
 PERSAINGAN USAHA	

A. Pengertian Strategik	25
B. Strategi Penetapan Harga	32
C. Strategi Penetapan Harga Menurut Islam	49
D. Strategi Bersaing	56
E. Strategi Bersaing dalam Islam	66

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Desa Dukutalit Kecamatan Juwana Kabupaten Pati	
1. Sejarah Berdirinya Desa Dukutalit	73
2. Geografis	75
3. Keadaan Penduduk	76
4. Pemerintah Desa	77
5. Pendidikan	81
6. Keadaan Sosial Budaya dan Agama.....	83
7. Keadaan Ekonomi	85
8. Sarana Komunikasi dan Tranportasi	87
B. Sejarah Bandeng Presto di Desa Dukutalit ..	89
C. Proses Pembuatan Bandeng Presto.....	90

BAB IV ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA BANDENG PRESTO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

A. Strategi Penetapan Harga dalam UKM Bandeng Presto di Desa Dukutalit, Juwana, Pati	93
B. Analisis Strategi yang Diterapkan UKM Bandeng Presto di Desa Dukutalit Juwana Pati dalam Menghadapi Persaingan Usaha	107

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	121
B. Saran	122
C. Penutup	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN –LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	8
Tabel 3.1 :	76
Tabel 3.2 :	72
Tabel 3.3 :	82
Tabel 3.4 :	82
Tabel 3.5 :	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :	61
Gambar 3.1 :	79
Gambar 3.2 :	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama *rohmatallil'alam* yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Islam tidak hanya mengatur dalam bidang akidah, syariah, akhlak saja namun juga dalam bidang muamalah. Semua aspek tersebut dalam pandangan Islam berdimensi ibadah yaitu untuk mencari ridha Allah. Walaupun Islam berdimensi ibadah namun perlu diketahui bahwa Islam merupakan agama yang tidak hanya berbicara tentang ibadah murni (*mahdlah*) yang hanya berhubungan dengan segala sesuatu amal yang memiliki tendensi *ubudiyah* saja, yakni hubungan antara seorang hamba dengan tuhan, akan tetapi Islam juga memiliki sebuah konsep sosial yang didalamnya juga mengatur dan memberikan norma-norma yang berkaitan dengan muamalah.

Islam menyatakan sikap bahwa tidak boleh ada hambatan bagi perdagangan dan bisnis yang jujur dan halal yang sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, agar setiap orang memperoleh penghasilan, menafkahi keluarga, dan

memberi sedekah kepada mereka yang kurang beruntung.¹ Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.

Menurut wikipedia bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Aktivitas bisnis bertujuan untuk mencari laba serta mengumpulkan dana untuk keperluan bisnis itu sendiri. Dalam mendapatkan laba tersebut para pelaku bisnis akan melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan usahannya. Salah satu strategi yang dilakukan dalam berbisnis yaitu strategi penetapan harga, dimana harga itu memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk. Para pengambil keputusan dalam berbisnis sering menghadapi persaingan harga dengan pebisnis lain. Harga merupakan unsur satu-satunya dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dalam perusahaan. Dari sudut pandang konsumen harga

¹ Latifa M. Algaound dan Mervyn, *Perbankan Syariah*, Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005, h. 45.

sering kali digunakan sebagai indikator dalam menilai suatu produk. Selain itu harga juga digunakan sebagai bahan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Perusahaan harus pintar dalam menentukan harga suatu produk agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Pengusaha juga dituntut menetapkan harga yang kompetitif dengan harga dari perusahaan yang lain dapat bersaing dan bertahan dalam melangsungkan usahanya. Dengan banyaknya perusahaan yang muncul maka akan muncul persaingan dalam mendapatkan konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan yang positif agar tetap eksis serta mampu mengembangkan usahanya. Penetapan harga yang baik akan mempermudah untuk mendapatkan konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Namun, hal demikian tidak mudah dilakukan oleh perusahaan, karena dalam menetapkan harga pengusaha harus memikirkan strategi dan mempertimbangkan berbagai hal yang menyangkut tentang penetapan harga produk yang akan dijual.

Dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan yang semakin ketat akibat perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi

yang tidak menentu memicu terjadinya perubahan di lingkungan bisnis ke arah ketidakpastian dan kompleks. Adanya daya saing merupakan sebuah dasar keunggulan ditentukan oleh kemampuan untuk berkembang dan memahami perubahan pada pelaku organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran, proses serta pemanfaatan secara efektif teknologi dan manusia guna menghasilkan sesuatu yang berbeda atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan pihak lain (pesaing). Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan sangat diperlukan kemampuan dalam mengatur strategi untuk mengidentifikasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan, implementasi, serta pemantauan dari situasi-situasi yang harus ditangani secara kreatif dan inovatif.

Kondisi persaingan yang tidak baik terlihat dimana perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri bahkan lintas industri, memiliki akses yang relatif sama terhadap ketersediaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Serta perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan dengan akurat. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal perusahaan maupun lingkungan internal perusahaan.

Banyak strategi bersaing yang dapat digunakan untuk pengembangan produk diantaranya; strategi bersaing Michael Porter, Mintzberg, dan juga strategi bersaing yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Strategi bersaing Michael Porter yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. *Cost leadership* yaitu perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Diferensiasi yaitu perusahaan mampu menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Fokus yaitu strategi yang digunakan perusahaan yang bersedia melayani wilayah-wilayah goeografis yang terisolasi.²

Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk). Strategi tidak diferensiasi yaitu dimana perusahaan tidak mempunyai dasar untuk

² John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, edisi 12, 2014, h. 205-206.

diferensiasi atau strategi yang digunakan hanya meniru strategi perusahaan lain.³ Sedangkan strategi bersaing dalam Islam, Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.⁴

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah penghasil ikan bandeng. Sebagai daerah pesisir Kabupaten Pati berpotensi untuk mengembangkan perikanan baik dari hasil penangkapan maupun dari hasil budidaya khususnya budidaya di tambak. Bandeng merupakan jenis ikan laut yang memiliki daya tahan tinggi, sehingga bisa dibudidayakan di air tawar dan air payau. Disamping itu bandeng tergolong jenis ikan yang mudah beradaptasi di tempat-tempat baru. Ikan bandeng merupakan salah satu

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005, h. 102.

⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002. Cet 1...., h. 93.

komoditas unggulan dari subsektor perikanan di Kabupaten Pati. Ikan bandeng menjadi ciri khas di Kabupaten Pati meskipun udang windu pernah menjadi komoditas primadona di kabupaten ini. Adapun ciri khas ikan bandeng yang dihasilkan di Kabupaten Pati antara lain rasa ikan bandeng yang gurih, tidak bau tanah.

Salah satu produk olahan makanan yang terkenal di Kabupaten Pati dengan bahan baku ikan bandeng adalah bandeng presto. Presto merupakan cara memasak dengan uap air yang bertekanan tinggi. Bandeng presto adalah bentuk makanan olahan tradisional yang telah diterima oleh masyarakat. Banyak sekali orang yang menggemari produk bandeng presto. Jenis olahan bandeng presto adalah salah satu bentuk penganekaragaman pengolahan hasil perikanan terutama sebagai modifikasi pemindangan. Bandeng presto hampir sama dengan pindang bandeng, tetapi memiliki kelebihan yakni ikan tetap utuh, tulang dan duri-duri dari bagian ekor hingga bagian kepala menjadi lunak dengan rasa dan aroma yang khas. Selain itu, dengan cara diolah menjadi bandeng presto nilai gizi ikan bandeng tidak berkurang.

Desa Dukualit adalah desa yang terletak di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Desa Dukualit memiliki keistimewaan dan

sumber ekonomi dalam bidang perikanan yaitu industri bandeng presto, usaha pemedangan ikan, budidaya bandeng, lele dan udang, serta usaha kecil menengah lainnya di luar bidang perikanan seperti pengrajin kuningan, industri tahu, tempe dan lain-lain. Diantara industri perikanan yang ada di Desa Dukutalit yang paling dikenal terkenal adalah bandeng presto. Bandeng presto menjadi produk unggulan di desa ini. Bandeng presto diminati oleh masyarakat bukan hanya sebagai lauk untuk warga sekitar Pati, namun juga sebagai oleh-oleh khas bagi orang-orang yang berkunjung ke Kabupaten Pati. Banyak UKM yang ada di desa Dukutalit yang mayoritas menjual bandeng presto. Hal ini di tunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data UKM Desa Dukutalit
Tahun 2017

NO	Nama	Usaha	Legalitas
1.	Supa'ati	Presto	Berizin
2.	Hj. Suryati	Presto	Berizin
3.	Tubagus	Presto /	Berizin
4.	Marem	Presto	Berizin
5.	Supriyo	Presto	Belum

6.	Sutrisno	Presto	Belum
7.	Sukini	Presto	Belum
8.	Sariyo	Presto	Belum
9.	Winarso	Presto	Belum
10	Suripto	Presto	Belum
11	Jumiati	Presto	Belum
12	Sumiyati	Presto	Belum
13	Sumiyati	Presto	Belum
14	Mamik	Presto	Belum
15	Darni	Presto	Belum
16	Kris	Presto	Belum

Sumber : Data Sekunder

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat empat UKM yang memiliki izin dan duabelas UKM yang belum memiliki Izin. Berdasarkan tabel tersebut dr keseluruhan UKM hanya 25% memiliki izin dari dinas kesehatan. Dengan adanya UKM yang berizin dan yang tidak berizin tersebut tentunya akan membawa kedalam persaingan bisnis, dimana UKM yang ada terlibat dalam tindakan bersaing. Dengan demikian pelaku industri bandeng presto harus pintar dalam penetapan harga dalam bersaing. Penerapan strategi bersaing yang tepat menjadikan suatu produk dapat diterima oleh konsumen, dan semua itu tidak boleh terlepas dari konsep Islam.

Berdasarkan data yang penulis dapat dari hasil wawancara bahwa didalam pasar terjadi persaingan terutama persaingan harga pada UKM yang sudah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan UKM yang belum memiliki izin. UKM yang berizin di pasar mematok harga lebih tinggi dibanding dengan UKM yang tidak berizin dengan kualitas ikan yang sama. Dengan demikian akan ada pihak yang dirugikan. Hal ini bertentangan dengan teori kosep bersaing didalam Islam, yang di perkuat dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
 تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “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.”⁵

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui bentuk persaingan bisnis yang ada di UKM

⁵ Q.S An-Nisa (4) Ayat 29.

bandeng presto desa Dukutalit, strategi yang diterapkan UKM bandeng presto desa Dukutalit dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian peneliti akan mengadakan penelitian yang berjudul

“ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA BANDENG PRESTO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati ?
2. Analisis strategi yang diterapkan UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati dalam menghadapi persaingan usaha?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang ada dalam UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati.
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan UKM bandeng presto di desa Dukutalit, Juwana, Pati dalam menghadapi persaingan usaha.

Manfaat Penelitian :

1. Untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan menurut perspektif bisnis Islam, terutama di UKM bandeng presto di desa Dukualit, Juwana, Pati.
2. Untuk bahan acuan bagi UKM bandeng presto di desa Dukualit, Juwana, Pati dalam menerapkan strategi menghadapi persaingan.
3. Untuk bahan informasi dan referensi bagi para peneliti yang ingin meneliti masalah yang sejenis sehingga mampu memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan digunakan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yaitu :

1. Penelitian Sovi Nur Aisyah , penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga nominal yang tidak jelas

atau penetapan harga *ood price* di Toko Arafah menggunakan penetapan harga berbasis keadilan, penetapan harga di Toko Arafah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan tidak mendhalimi pembeli yaitu Toko Arafah mengambil keuntungan pada tingkat kewajaran. Toko Arafah tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan harga tersebut akan dialihkan untuk dana sosial dengan bekerjasama melalui lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpung dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Dan penetapan harga *odd price* merupakan titik keseimbangan antara kekuatan penawaran dan permintaan yang disepakati secara rela sama rela oleh penjual dan pembeli. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.⁶ Dalam skripsi yang ditulis Sovi Nur aisyah ini lebih menjelaskan pada mekanisme dalam menetapkan harga saja, sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengarah ke bagaimana strategi

⁶ Sovi Nur Aisyah, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)”, Skripsi, Cirebon : Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati, 2015, h. i, t.d.

penetapan harga suatu produk dalam menghadapi persaingan.

2. Penelitian Septi Budi Utami, penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Industri desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada didesa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis penulis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam. Metode yang digunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Septi Budi Utami ini lebih fokus pada persaingan internal yang ada pada perusahaan tahu sedangkan penelitian yang penulis lakukan hanya fokus pada

⁷ Septi Budi Utami, “Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Industri desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”, Skripsi, Purwokerto : Perpustakaan IAIN Purwokerto, 2016, h. vi, t.d.

strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan.

3. Penelitian yang berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Purwanti dengan judul “Etika Persaingan Usaha Pot Bunga di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Dari hasil penelitiannya yaitu dalam menghadapi pesaing, para pengusaha tersebut menggunakan strategi-strategi dalam menghadapi pesaing, Yaitu persaingan harga, persaingan dalam bentuk pelayanan, persaingan dalam bentuk pemasaran. Strategi yang banyak digunakan usaha pot bunga yaitu strategi persaingan harga dimana pengusaha memberikan harga dibawah harga yang ditetapkan, hal ini dikarenakan persaingan usaha yang sangat ketat sehingga membuat pengusaha mempunyai cara tersendiri untuk mendapatkan konsumen. Etika persaingan pada usaha pot bunga yaitu dalam penyerahan pesanan, terkadang sebagian pengusaha lambat dalam menyelesaikan pot bunga sehingga dalam penyerahan pot bunga tidak tepat waktunya. Penelitian yang dilakukan Purwanti ini menggunakan metode penelitian kualitatif.⁸ Penelitian

⁸ Purwanti, “Etika Persaingan Usaha Pot Bunga di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Menurut Perspektif Ekonomi

yang dilakukan oleh Purwanti ini lebih mengarah kepada strateegi persaingannya, sedangkan penelitian yang penulis lakukan bukan hanya pada persaingannya namun juga strategi penetapan harganya.

4. Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri dengan judul “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial”. Hasil penelitiannya yaitu posisi bersaing Garuda berada pada posisi “*star*” yang berarti bahwa Garuda memiliki pertumbuhan *longrun opportunities*, yaitu Garuda akan memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara yang relatif tinggi. Prasyarat konsep SCA sebagai strategi pemasaran Garuda umumnya memiliki nilai baik (tinggi), kecuali pada konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang sangat baik (sangat tinggi) dan untuk komponen sinergi memiliki nilai cukup baik (cukup tinggi). Konsep SCA dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA, seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibiayai dan komponen pengenalan pesaing

mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan dan pengoptimalan terhadap penggunaa strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM dan strategi perluasan pangsa pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini lebih membahas tentang persaingan dalam konsep non Islam. Sedangkan penelitan yang penelitian lakukan fokus pada persaingan dalam bisnis Islam.⁹

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.¹⁰ Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan

⁹ Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial”, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, 2009, Vol. 16, No. 1 (Januari).

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 209.

multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta di sajikan secara naratif. Dari sisi lain dan sederhana dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pernyataan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.¹¹ Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Dengan pendekatan deskriptif ini akan menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada obyek penelitian, selain itu juga dengan pendekatan deskriptif akan menggambarkan sifat atau keadaan pada obyek dalam penelitian.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.¹² Dalam penelitian ini data primer

¹¹ A. Muri Yusuf, *metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadmedia Group, 2014, h. 329

¹² Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.79

diperoleh dari wawancara dengan pemilik UKM Bandeng Presto, karyawan dan konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar obyek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula

dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.¹³ Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai pemilik UKM bandeng presto, karyawan, dan konsumen.

b. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku objek secara sistematis dengan tujuan untuk mendiskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung serta individu-individu yang terlibat.¹⁴ Observasi dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu :

- *Participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara

¹³ A. Muri Yusuf, *metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif* ..., h. 372

¹⁴ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, h. 131.

teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat mempunyai ungsi ganda, sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lain, dan kedua sebagai anggota kelompok, peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.

- *Non participation observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.¹⁵

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi *non participan* dimana peneliti melakukan pengamatan tanpa terlibat langsung dalam kinerja perusahaan.

c. Studi Dokumen

Metode ini digunakan dengan cara mencari data dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian berupa arsip-arsip, dan catatan-catatan. Dokumen merupakan catatan atau

¹⁵ A. Muri yusuf, *metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif*, h. 384

karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, gambar,, maupun foto. Dokumen tertulis dapat juga berupa sejarah kehidupan (*life historis*), biografi, karya tulis, dan cerita. Disamping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam pendidikan kualitatif.¹⁶

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹⁷ Data penelitian yang telah diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

¹⁶ A. Muri yusuf, *metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif*, h. 391

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 336

kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memperjelas garis besar dari masing-masing bab agar tidak salah dalam melakukan penyusunannya. Adapun sistematika dalam skripsi ini yaitu terdiri dari lima bab, antara lain :

Bab I, Berisi tentang pendahuluan yang mengandung tentang penjelasan pentingnya masalah yang dihadapi untuk dipecahkan. Pendahuluan berisikan tentang : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II, Menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait, yaitu strategi penetapan harga, strategi persaingan, strategi penetapan harga dan strategi persaingan perspektif bisnis Islam.

Bab III, Gambaran umum objek penelitian, dimana dalam bab ini akan dijelaskan mengenai objek dalam penelitian ini yaitu Desa Dukutalit serta gambaran umum UKM bandeng presto yang ada di desa tersebut.

Bab IV, Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi strategi

penetapan harga, strategi persaingan serta membahas penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Bab V, Penutup berisikan kesimpulan, saran, dan penutup.

BAB II

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

A. Pengertian Strategi

Ada beberapa definisi strategi yang diungkapkan oleh pakar strategik. Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹

Uyterhoeven Starategik mendefinisikan strategik sebagai usaha pencapaian tujuan. Sementara Glucck dan Jauch mendefinisikan strategik sebagai rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi. Menurut Christensen strategik yaitu pola-pola sebagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut

¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 4.

Ansoff dalam bukunya memberikan definisi strategik sebagai aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.²

Sedangkan strategik menurut Chandler, strategik merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

Stoner dan Freeman menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan

² Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik*, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 1.

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013, h. 16.

organisasi.⁴ Menurut Robin, istilah manajemen mengacu pada proses mengoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.⁵

Manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formuli strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Menurut Thompson dan Martin manajemen strategik adalah proses dengan mana sebuah organisasi menentukan tingkat tujuan, sasaran, dan hasrat pencapaian, memutuskan tindakan untuk mencapainya dalam skala waktu yang tepat dalam lingkungan yang senantiasa berubah, mengimplementasikan tindakan, dan menilai kemajuan dan hasil. Hitt, Ireland, dan Hoskisson mendefinisikan strategi sebagai seperangkat komitmen, keputusan, dan tindakan yang diperlukan perusahaan untuk mencapai

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 115.

⁵ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006, h. 17 .

daya saing strategis dan memperoleh tingkat pengembalian di atas rata-rata.⁶

Dalam pengertian lain menyatakan bahwa manajemen strategik adalah perencanaan berskala besar yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh, dan ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif, dalam usaha menghasilkan sesuatu yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*), akhirnya Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 p ' s of strategy*” , yaitu;

a. *Strategy as a plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

⁶ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta : Erlangga, 2005, h. 2-3.

b. *Strategy as a ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

c. *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

d. *Strategy as a position*

Dalam hal ini strategi ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Ada 4 strategi yang dapat menunjukkan posisi perusahaan menurut Ansoff:

- Intensifikasi pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- Pengembangan pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar sasaran yang baru.
- Pengembangan produk, strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk

meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

- Diversifikasi, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

e. *Strategy as a perspective*

Dalam hal ini strategi merupakan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.⁷

Dari beberapa pengertian strategik diatas bisa di ambil kesimpulan bahwa srtategik merupakan suatu proses yang didigunakan untuk menentukan keputusan demi tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

⁷Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 25-28.

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah :

- Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi unit bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan

biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

c. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktifitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.⁸

B. Strategi Penetapan Harga

1. Pengertian penetapan harga

Peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa.⁹ Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan

⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian ...*, h. 17-18

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015, h. 334

unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga mampu mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba yang besar. Pada dasarnya ketika menetapkan harga, pedagang harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk beserta sifatnya), persaingan dari pedagang lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan dalam pasar.¹⁰

Menurut Grewal dan Levy harga merupakan suatu pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa)

¹⁰ Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta : Mutra Wacana Media, 2013, h. 143

maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).¹¹

Penetapan harga pada umumnya merupakan hal yang paling mendasar di antara program-program pemasaran. Pertama, semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “ gratis ” . Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pedagang harus memutuskan tentang harga. Sebaliknya, program-program lain (misalnya pengembangan produk atau promosi penjualan) tidak selalu diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kedua, keputusan tentang harga dapat dan seringkali harus dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan lainnya. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran (*budgeting*), harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap keuntungan.

2. Peranan harga

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung pada tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi...*, h. 290

- berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat diperlukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
 - c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
 - d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “ *forced point of contact between competitors* ” .
 - e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi yang seringkali tanpa dibareng diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.
- i. Berkurangnya daya beli disejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen penjualan harga pasar.¹²

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi...*, h. 291

3. Prosedur penetapan harga

Dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti prosedur enam tahap.¹³

- a. Perusahaan tersebut memilih tujuan penetapan harganya.

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, maka semakin mudah dalam menetapkan harga. Ada lima tujuan utama perusahaan, dari kelima tersebut perusahaan dapat mengharapkan satu dalam menetapkan harga : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

- b. Menentukan permintaan

Perusahaan harus memperkirakan kurva permintaannya, kemungkinan kuantitas harga yang akan dijualnya dengan masing-masing kemungkinan harga.

- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya-biaya berbeda-beda pada tingkat keluaran yang berbeda, pada tingkat

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007, h. 84

akumulasi pengalaman produksi, dan untuk tawaran pasar yang terdiferensiasi.

- d. Perusahaan tersebut mempelajari biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam hal ini perusahaan yang pertama harus dilakukan adalah mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

- e. Perusahaan tersebut memilih metode penetapan harga.

Dalam pembahasan ini ada enam metode penetapan harga :

- 1) Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Yaitu menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut. penentuan haraga dengan metode ini yaitu harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.metode ini banyak diterapkan disupermarket dan toko-toko eceran lainnya yang

menawarkan banyak lini produk. Presentase *markup* bervariasi besarnya, tergantung pada jenis toko eceran dan jenis produk yang dijual.¹⁴ Jika dalam satu industri semua perusahaan menggunakan metode ini maka harga-harga yang ditetapkan akan cenderung serupa dan mampu meminimalisir adanya persaingan usaha antar industri.

- 2) Penetapan harga pengembalian sasaran (*target return pricing*) Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

Rumus yang digunakan dalam metode ini yaitu :

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi...*, h. 303

Harga pengembalian sarannya =

biaya unit

$$+ \frac{\text{pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{penjualan unit}}$$

- f. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*)

Yaitu perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Penetapan harga menggunakan metode ini harus menyertakan bauran pemasaran yang lainnya seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli atau konsumen.

- g. Penetapan harga nilai

Perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai bukan hanya sekedar menetapkan harga yang lebih rendah, langkah ini merupakan bentuk merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah

tanpa harus mengorbankan mutu, dan menurunkan harga yang besar untuk menarik konsumen yang sadar dengan nilai produk.

h. Penetapan harga umum

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan bisa menggunakan harga yang ditetapkan oleh pesaing, bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Penetapan harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal ini dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut.

i. Penetapan harga tipe lelang

Penetapan harga tipe lelang digunakan perusahaan untuk menghabiskan persediaan yang berlebihan atau adanya barang bekas dalam perusahaan yang belum mampu untuk dijual. Penetapan harga lelang ini biasanya dilakukan dengan penetapan harga rendah kemudian menuju tawaran harga yang lebih tinggi.

j. Perusahaan tersebut memilih harga akhir.

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari

kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.¹⁵

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Berikut adalah beberapa uraian strategi penetapan harga :¹⁶

a) Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b) Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...* , h. 84-99

¹⁶ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013, h. 188

c) Penetapan harga promosional

Dalam kondisi tertentu perusahaan terkadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya yang telah dikeluarkan.

d) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

e) Penetapan harga bauran produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.¹⁷

4. Situasi setelah penetapan harga

Setelah adanya penetapan harga pasti akan muncul situasi-situasi baru, diantaranya yaitu :

¹⁷ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 188-193.

- a. Memulai dan menanggapi perubahan harga
Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.
- b. Memulai penurunan harga
Beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya meskipun ia mungkin menantang perang harga.
- c. Memulai peningkatan harga
Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur, dan tenaga penjual perusahaan sendiri. Meskipun demikian, peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan keuntungan.
- d. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga
Reaksi konsumen terhadap perubahan harga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka.
- e. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada bersifat sedikit, produk homogen, dan para

pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

f. Menanggapi perubahan harga pesaing

Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus memperlihatkan reaksi yang tegas dalam beberapa jam atau beberapa hari. Dan mungkin akan lebih masuk akal apabila perusahaan tersebut mengantisipasi kemungkinan perubahan-perubahan harga pesaing dan mempersiapkan tanggapan yang sesuai.¹⁸

Perusahaan harus mengantisipasi perubahan harga pesaing dan mempersiapkan tanggapan baik dari segi mempertahankan atau mengubah harga atau mutu. Perusahaan yang menghadapi perubahan harga pesaing harus mencoba memahami maksud pesaing tersebut dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut.¹⁹

Untuk menetapkan suatu harga produk, perilaku konsumen juga bisa digunakan sebagai acuan untuk perusahaan, karena pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen

¹⁸ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 196-202.

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 116.

(teori ekonomi mikro). Bagaimanapun didalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen memiliki ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas :

1. Konsumen memiliki beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merek-merek yang ada.
3. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang obyektif atau melalui nama merek atau citra toko.
4. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan dari pada perbedaan yang lebih kecil.

5. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.²⁰

Dalam akuntansi manajemen ada empat metode penentuan harga jual, yaitu :

- a. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

Dalam hal ini, untuk menentukan harga memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk. Untuk mendapatkan harga dengan metode ini menggunakan *cost plus pricing* dimana harga yang dijual dihitung dengan menambahkan laba yang diharapkan dengan biaya penuh yang bersangkutan dengan produk. Biaya penuh dapat dihitung dengan pendekatan *full costing* atau *variable costing*, sedangkan laba yang diharapkan dihitung berdasarkan hasil kali tarif kembalian investasi yang diharapkan dengan *capital employed*.

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 80-81.

b. Penentuan harga jual dalam *cost type contract*

Metode ini didasarkan pada biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk membiayai proyek. Biaya penuh tersebut ditambah dengan laba yang diharapkan, yang merupakan presentase tertentu yang disetujui dalam kontrak dari biaya penuh, untuk menghitung harga jual yang dibebankan kepada pemilik proyek.

c. Penentuan harga jual dalam penerimaan khusus

Dalam metode ini harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup biaya penuh produk. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual hanya diatas biaya variabel, karena laba kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba, asalkan manajer tersebut yakin bahwa pesanan yang reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap.

d. Penetapan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah.

- e. Harga jual yang ditetapkan dalam metode ini diatur dengan peraturan pemerintah, harga jual ditetapkan berdasarkan *cost plus pricing*. Setiap perubahan harga jual produk dalam perusahaan ini harus didasarkan pada taksiran perubahan biaya penuh masa yang akan datang.²¹

C. Strategi Penetapan Harga Menurut Islam

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat masal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Juga harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Oleh karena itu,

²¹ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h. 365-368.

Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.²²

Ibnu Taimiyah adalah seorang pelopor dalam penjelasannya tentang penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya.²³ Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.²⁴

Menurut Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan

²² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.111.

²³ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* , Jakarta: Rajawali Press, 2010, h. 143-144.

²⁴ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam* , Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010,h. 162.

harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁵ Sedangkan menurut Adiwarmarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela.

Mekanisme penentuan harga secara Islami berorientasi pada diperolehnya tingkat kesejahteraan yang sepadan sesuai dengan kontribusi setiap pihak dan tidak mengarah pada ketidakadilan dalam memperoleh nilai tambah ekonomi bagi pihak-pihak terkait. Disini peran pemerintah didalam mencegah terjadinya distorsi yang menghambat segala macam hambatan proses terbentuknya harga yang wajar bagi semua pihak didalam pasar, bagi produsen, pedagang maupun konsumen, dan lain-lain.²⁶

Dalam Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *ats-tsamam* (patokan

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Islami*, Jakarta : Gemalnsani, 1997, h. 258.

²⁶ Muhammad, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2007, h.157.

harga suatu barang) dan *ats-si' r* (harga yang berlaku secara aktual di pasar). *As-saman* mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang jaiz (boleh) dan dibenarkan syara'. Dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
 بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
 تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : 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.

Ulama fiqih membagi *Ats-si' r* menjadi dua macam; yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.²⁷

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga bila terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan kenaikan harga yang merugikan konsumen seperti adanya praktek monopoli terhadap suatu komoditas. Sebagian orang berpendapat bahwa negara dalam Islam tidak boleh mencampuri masalah ekonomi dengan mengharuskan nilai-nilai dan moralitas atau menjatuhkan sanksi kepada orang yang melanggarnya. Mereka mempunyai pandangan seperti ini berdasarkan pada hadits Nabi saw yang tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat itu harga

²⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: CV. Adipura, 2002, h.26.

melambung tinggi. Hal ini berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : غَلَّ السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ (ص) فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ , غَلَّ السَّعْرُ , فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ , الْقَابِضُ , الْبَاسِطُ , الرَّازِقُ , لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْأُنْبِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Artinya : “Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

Inilah teori mengenai harga dalam ekonomi Islam. Rasulullah SAW dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya dan ini mengandung

pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sering disebut *sunnatullah* atau hukum *supply and demand*. Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Inilah yang menjadi poin penting mekanisme pasar Islami menuju harga yang adil. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.²⁸

Dengan tidak adanya pihak yang mengatur harga seakan-akan mekanisme ekonomi dalam Islam serupa dengan aturan main sistem ekonomi konvensional. Tetapi terdapat perbedaan yaitu dalam ekonomi konvensional, kondisi pasar dibiarkan sebebaskan-bebasnya, tidak ada

²⁸ Fuad M. Fachruddin. *Ekonomi Islam*, Jakarta : Mutiara, 1982, h.123-126.

pihak yang ikut campur tangan. Dalam ekonomi campuran (ekonomi pancasila), pemerintah ikut campur tangan atau melakukan intervensi pasar. Sedangkan dalam pemerintahan Islam pada Rasulullah, pemerintah hanya bertindak sebagai *market control*.²⁹

D. Strategi Bersaing

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, karena fundamental tempat persaingan itu terjadi.³⁰ Sedangkan menurut Kotler “strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin” .³¹

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif,

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, h.114.

³⁰ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta : Binarupa Aksara , 1994, h. 1.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed.1 Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 312.

bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukung posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.³²

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.³³

Adanya pesaing memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan

³² Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 260.

³³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 27.

bersaingnya diuraikan dibawah ini, bersama dengan karakteristik industri yang membuat industri ini sangat berguna.

1. Meredam fluktuasi permintaan

Pesaing dapat meredam fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman, atau sebab-sebab lain, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu. Jadi, dengan adanya pesaing merupakan jalan untuk mengendalikan penentu biaya pemanfaatan kapasitas.

2. Meningkatkan kemampuan diferensiasi

Pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi, yaitu dengan cara menjadi tolak ukur perbandingan. Tanpa adanya pesaing, pembeli barang kali akan menemui kesulitan memahami nilai produk perusahaan dan karenanya barangkali akan menjadi lebih peka terhadap harga atau pelayanan.

3. Melayani segmen yang kurang baik

Para pesaing sebuah perusahaan akan gembira melayani segmen industri yang oleh perusahaan itu sendiri dirasa kurang menarik

tetapi, seandainya tidak ada pesaing, terpaksa harus dilayani supaya ia dapat masuk ke segmen yang diinginkannya atau untuk mempertahankan diri.

4. Menjadi pelindung biaya (*cost umbrella*)

Pesaing biaya tinggi kadang-kadang dapat menjadi pelindung biaya yang biasa meningkatkan kemampuan laba perusahaan biaya rendah. merupakan pandangan umum pemimpin pangsa pasar merupakan pelindung biaya bagi perusahaan berpangsa pasar maksimal.

5. Meningkatkan posisi penawaran terhadap tenaga kerja dan pembuat Undang-undang

Adanya pesaing dapat sangat mempermudah perusahaan bersangkutan mengadakan tawar-menawar dengan tenaga kerja dan pembuat undang-undang dalam perundingan yang melibatkan sebagian atau seluruh kalangan industri.

6. Memperkecil risiko anti monopoli

Kehadiran pesaing yang sehat akan diperlukan untuk memperkecil risiko penelitian pemerintah atau pihak swasta dalam dakwaan anti monopoli.

7. Meningkatkan motivasi

Pesaing memiliki peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator. Pesaing yang sehat dapat menjadi kekuatan penting untuk memotivasi penurunan harga, perbaikan produk, dan sikap mengikuti perubahan teknologi.³⁴

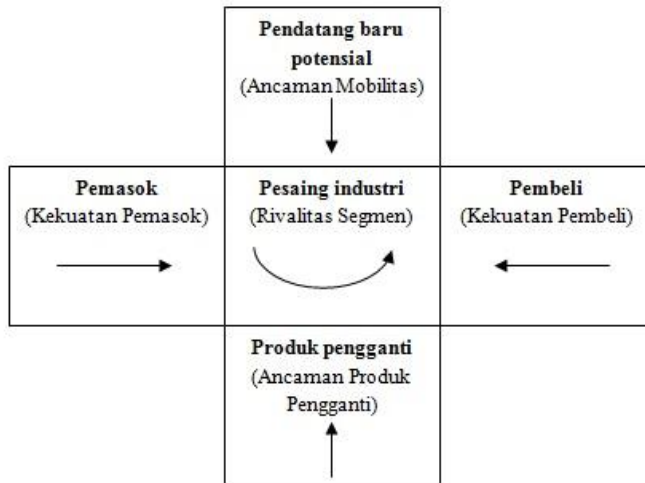
Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah peristiwa kebetulan atau nasib buruk. Akan tetapi, persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan dasar yang ditunjukkan oleh gambar 2.1.³⁵

³⁴ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing ...*, h. 206-211

³⁵ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Tangerang : Karisma Publishing Group, h. 33-34.

Gambar 2.1

Lima kekuatan persaingan dasar



Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants*, *suppliers*, *industry competitors*, *substitutes*, *buyers*.

- a. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.

- b. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- c. Persaingan antar perusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- d. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup

perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu *bargaining leverage* (pengaruh tawar-menawar) dan *price sensitivity* (sensitivitas harga).³⁶

Henry Mintzberg telah mengembangkan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasakan lebih bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan. Perspektif baru dalam strategi bersaing, Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk). Diferensiasi melalui citra (*image*) pasar adalah organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen. Diferensiasi melalui desain produk bisa diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar. Diferensiasi melalui kualitas merupakan strategi di mana organisasi berkompetisi dengan memberikan kualitas dan kinerja

³⁶ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*..., h. 34-64

produk yang lebih pada harga yang bersaing. Diferensiasi pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disesuaikan oleh organisasi. Sedangkan strategi tidak terdiferensiasi menjelaskan situasi dimana organisasi tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain.³⁷

Suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing atau keunggulan kompetitif adalah ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain.³⁸

Menurut Porter terdapat dua tipe dasar dari keunggulan kompetitif, yaitu : *cost advantage* dan *differentiation advantage*. Suatu keunggulan kompetitif muncul ketika sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang sama dengan yang dihasilkan pesaingnya dengan biaya yang rendah (*cost advantage*), atau menghasilkan produk atau jasa yang berbeda dan lebih baik dari yang dihasilkan pesaingnya (*differentiation advantage*). Keunggulan kompetitif akan memungkinkan

³⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana*, h. 101.

³⁸ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, h. 205.

perusahaan untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. *Cost advantage* dan *differentiation advantage* ini dikenal sebagai *positional advantage* karena dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin industri dalam hal biaya (*cost*) ataupun dalam keunikannya (*differentiation*). Selain itu, ada pandangan yang melihat keunggulan kompetitif dari sudut pandang kapabilitas (*capabilities*) dan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Pandangan ini dikenal sebagai *resources-based view*.³⁹

Hao Ma (2000) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan dipertukan tiga konsep utama yaitu *action*, *capability* dan *position*. Konsep *action* termasuk didalamnya adanya Inovasi. Sedangkan Winter (1984) menyatakan bahwa inovasi (termasuk teknologi, pemasaran, dan manajerial) menyediakan kemampuan organisasi mengembangkan produk baru yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Song dan Parry (1997a) menyatakan bahwa proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan produk baru yang dihasilkan. Sedangkan Song dan Parry (1997b) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang

³⁹ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, h. 206.

signifikan antara proses pengembangan produk baru dengan keunggulan produk baru, adapun Indikator-indikator dari keunggulan produk baru adalah: keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Mukundan, (2006) menyatakan bahwa inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek pada harga yang terjangkau, memungkinkan untuk dapat meningkatkan penjualan pada harga yang premium dan meningkatkan pendapatan, disamping itu akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Sedangkan Jannsen (2006) dalam penefitian yang dilakukan pada industri pelayaran menyatakan bahwa peningkatan total kapabilitas dan inovasi akan meningkatkan kekhasan keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru. Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa inovasi produk sebagai salah satu bentuk inovasi teknis akan mendorong adanya keunggulan kompetitif.⁴⁰

E. Strategi Bersaing dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik

⁴⁰ Suliyanto, *Peranan Pembelajaran Organisasional Dalam Mengkonversikan Orientasi PasarMenjadi Kinerja Pemasaran : Proses Dan Agenda Penelitian*, Jurnal, Purwokerto, Perpustakaan Unsoed Purwokerto, 2010, h. 7

persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴¹

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur

⁴¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, h. 92.

muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.⁴²

3. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan
Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:
 - a. Produk
Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan

⁴² M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas*, h. 93.

apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

e. Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.⁴³

Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim

⁴³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas*, h. 96-97.

dalam melaksanakan usahanya. Dan diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika bisnis Islam tersebut, suatu usaha bisnis dan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis Islam menjamin baik pebisnis, mitra bisnis, maupun konsumen, masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Adapun etika bisnis Islam tersebut antara lain :

1. Jujur

Dalam menjadi seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seorang pedagang senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat. Ketika pedagang memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan dan tidak perlu terlalu khawatir untuk melakukan bisnis bersama. Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh Nabi muhammad SAW

ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh.

2. Amanah (tanggung jawab)

Untuk menjalankan roda bisnis, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini diartikan mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pebisnis antara lain : menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

3. Tidak Menipu

Upaya melakukan penipuan kerap menjadi satu cara dan strategi berbagai dunia bisnis, terlebih bisnis yang bersekala besar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Disamping merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis

Islam. Dengan demikian Islam melarang adanya penipuan.

4. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis harus menepati janji baik kepada pembeli maupun kepada sesama pebisnis lainnya. Janji yang dimaksudkan disini adalah janji disaat pebisnis melakukan transaksi.

5. Murah Hati

Murah hati dalam pengertian ini adalah senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka menolong, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis untuk menarik konsumen.

6. Tidak melupakan akhirat

Pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁴⁴

⁴⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, 153-162.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Desa Dukutalit Kecamatan Juwana Kabupaten Pati

1. Sejarah Berdirinya Desa Dukutalit

Waktu itu, Kerajaan Majapahit yang diperintah Girindrawardhana yang bergelar Brawijaya VI (1478-1498) berada dalam desakan Kerajaan Demak yang menganut Islam. Sejumlah pengikut Brawijaya yang menganut Hindu-Buddha memilih hengkang dari Majapahit karena tidak mau masuk Islam. Salah satu pengikut Brawijaya itu adalah Nyi Danowati. Bersama tiga saudaranya, yaitu Ki Dukut, Kek Truno, dan Ki Dalang Becak, perempuan yang konon berparas ayu itu pergi menyusuri pantai utara Jawa Timur dan Jawa Tengah. Di perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Timur, Nyi Danowati dan dua saudaranya berpisah dengan Ki Dalang Becak. Ia melanjutkan perjalanan hingga ke kawasan rawa-rawa yang penuh pohon druju atau sejenis semak berduri, sedang Ki Dalang Becak menetap di Tuban. Bersama Ki Dukut, Nyi Danowati membuka lahan di daerah rawa-rawa itu sebagai tempat tiras pandelikan atau

tempat persembunyian. Lantaran Ki Dukut itu seorang lelaki, ia mampu membuka lahan yang sangat luas, sedangkan lahan Nyi Danowati sempit. Tak kurang akal, Nyi Danowati mengadakan perjanjian dengan Ki Dukut. Ia meminta sebagian lahan Ki Dukut dengan cara menentukan batas lahan melalui debu hasil bakaran yang terjatuh di jarak terjauh. Ki Dukut menyetujui usulan itu. Jadilah kawasan Nyi Danowati lebih luas sehingga sebagian kawasan diberikan kepada Kek Truno yang tidak mau babat alas. Daerah milik Nyi Danowati dinamai Bakaran Wetan, sedang milik Kek Truno bernama Bakaran Kulon. Adapun Ki Dukut yang kawasannya sangat sempit itu menamakan daerah itu Pedukuhan Alit atau Dukutalit. Ketiga desa itu sampai sekarang tetap ada dan saling berbatasan satu dengan yang lain. Secara lebih luas lagi, kawasan itu dikenal sebagai Drujuwana (hutan druju) atau Juwana.¹

¹ <https://bodhikirti.wordpress.com/category/sejarah/>, diakses 15 Agustus 2009

2. Geografis

Desa Dukutalit memiliki luas 97, 753 Ha dengan batas-batas wilayah desa sebagai berikut :

Sebelah Utara : Berbatasan dengan desa Bakaran Wetan

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan desa Minto Mulyo

Sebelah Barat : Berbatasan dengan desa Bakaran Wetan

Sebelah Timur : Berbatasan dengan desa Growong Kidul

Desa Dukutalit berada pada ketinggian tanah 6 meter dari permukaan laut dengan topografi merupakan daerah dataran rendah. Secara global daerah penelitian termasuk beriklim tropis seperti halnya daerah-daerah lain di Provinsi Jawa Tengah adapun jarak Desa Dukutalit dengan pemerintah Kecamatan Juwana antara 1 km. Jarak Desa Dukutalit sampai Kabupaten Pati adalah 12 km, dan jarak sampai ke Ibukota Provinsi 90 km, sedangkan jarak ke Ibukota Negara adalah 555 km. Secara administratif wilayah Desa Dukutalit terdiri dari 15 RT dan 3 RW.

(Sumber : Data Monografi Desa Dukutalit 2016)

3. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan faktor penting dalam suatu wilayah. Penduduk merupakan suatu modal besar dalam pembangunan suatu bangsa. Oleh karena itu tingkat perkembangan penduduk harus diketahui untuk menentukan langkah pembangunan. Berdasarkan data monografi penduduk desa Dukutalit berjumlah 3.841 jiwa.

Tabel 3. 1

Jumlah penduduk Desa Dukutalit menurut jenis kelamin.

No	KK	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin		Jumlah (Jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1	1247	1908	1933	3841

(Sumber : Data Sekunder)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas bisa dilihat bahwa perbandingan penduduk berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yaitu 49 % : 51 %. Lebih banyak penduduk perempuan dibandingkan dengan penduduk laki-laki

Tabel 3.2
Jumlah penduduk berdasarkan usia

Kel. Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	101	102	203
5-9	159	162	321
10-14	168	154	322
15-24	270	261	531
25-34	314	297	611
35-44	339	331	670
45-54	239	274	513
55-64	172	175	347
65+	146	177	323

(Sumber : Data Monografi Desa Dukutalit 2016)

4. Pemerintahan Desa

Pemerintah desa memiliki peran penting dalam suatu desa, karena dengan adanya pemerintah desa mempengaruhi perkembangan suatu desa. Komunikasi serta kerja sama yang baik antara perangkat desa dan masyarakat akan membawa desa tersebut semakin baik. Desa Dukutalit dipimpin oleh

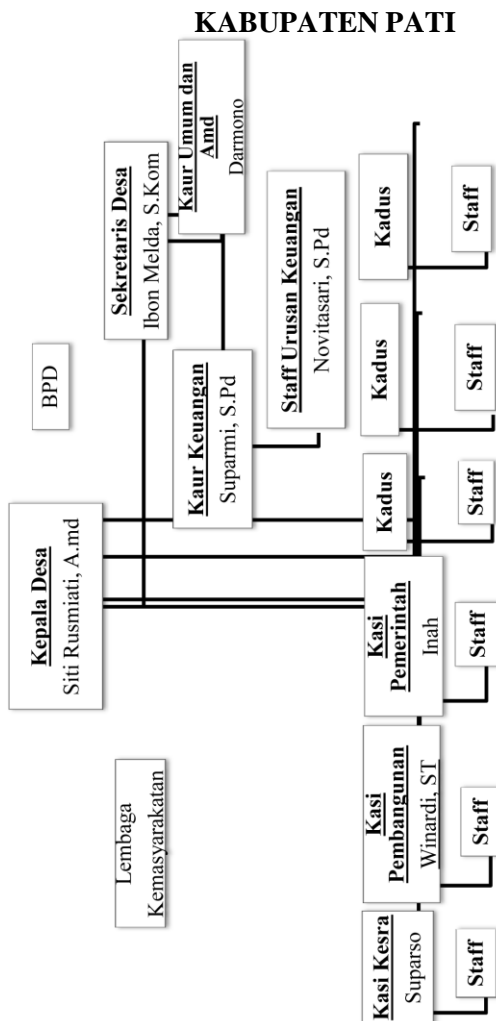
seorang Kepala Desa dibantu oleh Sekretaris Desa serta perangkat lainnya.

Untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, khususnya di sektor pemerintahan umum, Desa Dukutalit telah sejak lama memberikan pelayanan antara lain berupa : pencatatan sipil atau surat-surat keterangan perkawinan yang telah teradministrasi dengan baik. Selain itu guna memenuhi persyaratan administrasi perijinan, juga telah secara rutin memberikan surat keterangan usaha kepada warga masyarakat desa maupun pihak lain yang akan membuka usaha di Desa Dukutalit. Pengadministrasian perijinan juga telah dilakukan dengan baik, meskipun diperlukan penyempurnaan dan perbaikan demi kepentingan kearsipan.

Ketentraman dan ketertiban desa menjadi prioritas Desa Dukutalit. Hal itu dikarenakan dengan terjaminnya ketentraman dan ketertiban wilayah akan berdampak pula dengan kondisi perekonomian masyarakat, kerukunan, kegotongroyongan, serta kehidupan yang layak bagi masyarakat Desa Dukutalit dan sekitarnya. Dengan demikian akan berdampak positif terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan Desa Dukutalit

Gambar 3.1

**STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAH
DESA DUKUTALIT KECAMATAN JUWANA**



Visi :

Mewujudkan masyarakat
Desa Dukualit yang
sejahtera.

- Misi :
- a. Melaksanakan pembangunan dan perbaikan sarana dan prasarana perekonomian masyarakat.
 - b. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang profesional serta penguasaan ilmu dan teknologi.
 - c. Mewujudkan pelayanan terbaik kepada masyarakat sehingga semua kebutuhan masyarakat dapat terlayani dengan baik, mudah dan cepat.
 - d. Meningkatkan dan mengefektifkan kegiatan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat.
 - e. Meningkatkan pembinaan dan penyegaran jasmani dan rohani kepada masyarakat.

5. Pendidikan

Dalam suatu wilayah pendidikan sangat diperlukan guna mencerdaskan warga desa tersebut khususnya dan umumnya untuk bangsa. Pendidikan adalah satu hal penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak tingkat kecakapan. Tingkat kecakapan juga akan mendorong tumbuhnya ketrampilan kewirausahaan. Dan pada gilirannya mendorong munculnya lapangan pekerjaan baru. Dengan sendirinya akan membantu program pemerintah untuk pembukaan lapangan kerja baru guna mengatasi pengangguran. Pendidikan biasanya akan dapat mempertajam sistematika pikir atau pola pikir individu, selain itu mudah menerima informasi yang lebih maju. Untuk meningkatkan mutu pendidikan pemerintah bersama masyarakat menyediakan beberapa fasilitas pendidikan. Yang ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 3.3
Fasilitas pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Sekolah
1	TK	1
2	SD	2
3	SMP	-
4	SMA	1
5	Madrasah	1

(Sumber : Data Sekunder)

Tabel 3.4
Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Orang
1	Belum sekolah	826
2	Tidak tamat SD	400
3	Tamat SD/Sederajat	1117
4	Tamat SLTP/Sederajat	595
5	Tamat SLTA/Sederajat	708
6	Diploma	67
7	Sarjana (S1-S3)	114
8	Buta huruf	23

(Sumber : Data Monografi Desa Dukutalit 2016)

6. Keadaan Sosial Budaya dan Agama

Setiap masyarakat memiliki keadaan sosial budaya yang berbeda-beda, begitu halnya dengan masyarakat Desa Dukualit. Keadaan sosial masyarakat disini masih belum terlalu dipengaruhi budaya luar, sehingga mereka cenderung lebih mengikuti adat istiadat leluhur mereka ketimbang mengadaptasi dari lingkungan eksternal. Hubungan masyarakat di Desa Dukualit saling menghormati satu sama lain. Suasana kegotong-royongan, kekeluargaan serta tingkat solidaritas dan kepedulian mereka bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini terlihat saling gotong-royong membantu warga yang sedang membangun rumah di hari pertama serta saat pemasangan atap rumah. Antar umat beragama juga saling menghormati, walaupun mereka tidak seagama.

Dalam hal budaya warga Desa Dukualit masih mempercayai hal-hal mistis, hal ini terlihat dimana warga sering memberikan sesajen di punden serta melakukan ritual yang mereka lakukan saat ada kegiatan seperti nikahan, bangun rumah, lahiran anak dan lain-lain. Selain itu mereka juga masih mencintai kesenian ketoprak. Ketoprak sering dipentaskan di Desa Dukualit waktu peringatan sedekah bumi desa

tersebut. Antusiasme masyarakat dalam menyaksikan ketoprak masih sangat tinggi. Hal ini dibuktikan saat acara sedekah bumi, penonton yang menyaksikan ketoprak sangat banyak. Pada acara desa seperti sedekah bumi, sedekah laut dan suronan, kethoprak selalu menjadi hiburan tetap warga Kabupaten Pati. Masyarakat Kabupaten Pati menjadikan ketoprak sebagai sarana hiburan dan dipentaskan pada acara tertentu. Acara pernikahan, acara khitanan dan acara hajatan biasanya ketoprak sering dipentaskan.

Agama merupakan salah satu prinsip yang harus dimiliki oleh tiap individu untuk mempercayai Tuhan dalam kehidupan mereka. Agama memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Agama memberikan nilai dan norma pada individu untuk berperilaku baik dan benar. Agama juga menjadi pedoman hidup bagi masing-masing individu. Sebagian besar warga Desa Dukutalit menganut Agama Islam, namun juga ada warga yang beragama Kristen. Adapun fasilitas keagamaan yang ada di Desa Dukutalit yaitu 1 Masjid, 10 Musholla dan 2 Gereja.

7. Keadaan Ekonomi

Bidang ekonomi biasanya dijadikan sebagai tolak ukur masyarakat dalam menilai titik kesejahteraan suatu daerah. Adapun keadaan ekonomi di Desa Dukutalit sendiri cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari mata pencaharian warga Desa Dukutalit.

Tabel 3.5

Mata pencaharian Desa Dukutalit

No	Jenis Pekerjaan	Orang
1	Petani	21
2	Nelayan	3
3	Pedagang	82
4	Buruh bangunan/ industri/ tambang	373
5	Sopir angkutan	21
6	PNS	23
7	TNI	4
8	Polri	1
9	Swasta	217
10	Wiraswasta	771
11	Pensiunan	5

(Sumber : Data Sekunder)

Dari tabel diatas biasa dilihat bahwa wiraswasta memiliki persentase tertinggi dalam pekerjaan warga Desa Dukutalit. Jiwa wiraswasta dimiliki masyarakat yang menghendaki nilai tambah dalam hidupnya tanpa berakibat menjauhnya hubungan dengan Tuhannya. Secara langsung maupun tidak langsung kewiraswastaan mempengaruhi kehidupan ekonomi, sosial dan budayamasyarakat. Wiraswasta membuka kesempatan kerja bagi tenaga kerja produktif yang tengah atau tidak lagi bekerja sebagai tani. Dengan banyaknya wiraswasta di Desa Dukutalit mampu mengurangi pengurangan di desa tersebut.

Dari sektor wiraswasta, industri rumah tangga di Desa Dukutalit sudah berjalan cukup baik. Ada berbagai bentuk industri rumah tangga di Desa Dukutalit mulai dari pembuat tahu, tempe, bandeng presto, pindang, dan kuningan. Semuanya berjalan cukup baik sehingga masih bertahan hingga masa yang sudah moderen ini. Industri bandeng presto merupakan industri kuliner yang paling maju di desa ini.

Jika dilihat dari keadaan bangunan rumah dan pekerjaan warga disana, Desa Dukutalit bisa dikatakan sebagai warga dengan tingkat ekonomi

yang berbeda-beda, yaitu menengah kebawah tap juga ada sebagian yang menengah kebawah. Dengan demikian maka perlu adanya ekonomi kreatif guna membangun perekonomian warga tersebut untuk mengembangkan daerahnya supaya berkembang dan maju dibandingkan dengan desa yang lain.

8. Sarana Komunikasi dan Transportasi

Sarana komunikasi dan transportasi memegang peranan yang cukup penting dalam kegiatan masyarakat. Adanya sarana komunikasi dan transportasi akan memperlancar aktivitas sehari-hari dalam suatu masyarakat. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi merupakan ciri kehidupan masyarakat yang maju. Adanya perkembangan sarana komunikasi dan transportasi dalam suatu daerah akan mempengaruhi perkembangan pola pikir suatu masyarakat. Sarana komunikasi dan transportasi yang baik akan meningkatkan dan memajukan suatu daerah. Sarana komunikasi di Desa Dukutalit ada televisi, radio, handphone, internet, dan lain-lain. Setiap rumah rata-rata memiliki kendaraan pribadi, baik berupa sepeda, motor maupun mobil.

Dengan adanya sarana transportasi dan komunikasi yang baik akan banyak manfaat yang diterima penjual dan pembeli bandeng presto. Adapun manfaatnya yaitu mampu menunjang proses distribusi dan kelancaran konsumen dalam menuju ke lokasi penghasil bandeng presto, mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk mengadakan pembelian langsung ke tempat penghasil bandeng presto, para pengusaha dalam pembelian bahan baku tidak terhambat karena jalanan yang rusak, sehingga proses produksi bahan baku bisa berjalan dengan lancar. Sarana komunikasi dan transportasi yang baik sangat membantu proses produksi dan distribusi bagi pengusaha bandeng presto. Selain itu komunikasi juga bisa membantu para pengusaha bandeng presto untuk memasarkan produknya misalnya dengan memasarkan produknya secara online.

Perkembangan transportasi dan komunikasi merupakan faktor pendukung mempublikasikan usaha masyarakat Desa Dukutalit, di samping akomodasi dan sarana lainnya. Tidaklah mudah mempublikasikan suatu barang, karena harus bersaing dengan daerah lain yang menghasilkan barang yang sama. Dalam hal ini memerlukan kerja keras dari masing-masing pengusaha maupun masyarakatnya.

Keberhasilannya tidak luput dari keikutsertaan masyarakat secara keseluruhan sebagai pendukung kebudayaannya.

B. Sejarah Bandeng Presto di Desa Dukatalit

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan kepala desa Desa Dukatalit menyatakan bahwa, awal mula adanya olahan produk bandeng presto di Desa Dukatalit yaitu karena pemikiran masyarakat yang kreatif dengan melihat olahan bandeng yang hanya di pindang saja. Lokasi Desa Dukatalit yang tidak jauh dari tempat pelelangan ikan (TPI) yang ada di Juwana tepatnya di Desa Bajomulyo membuat masyarakat Desa Dukatalit banyak yang membuat industri pengolahan ikan. Awal mula sebelum adanya bandeng presto masyarakat Desa Dukatalit menekuni pekerjaan sebagai pengolah ikan dalam bentuk pemindangan. Ikan yang dipindang bukan hanya ikan bandeng, namun juga ikan-ikan laut lainnya. Seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat mulai mengenal ikan bandeng presto. Bandeng presto merupakan salah satu bentuk penganekaragaman pengolahan hasil perikanan yang termodifikasi dari pemindangan. Produk bandeng presto menjadi produk unggulan di

wilayah Pati walaupun produk bandeng presto lebih dikenal sebagai oleh-oleh khas dari Semarang karena di Semarang banyak Industri besar yang menjual produk bandeng presto. Adanya hal tersebut tidak membuat masyarakat Desa Dukutalit sakit hati, yang penting produk bandeng presto dapat dikenal oleh masyarakat luas.

C. Proses Pembuatan Bandeng Presto

Proses pembuatan bandeng presto di Desa Dukutalit secara umum yaitu :

1. Memilih ikan

Ikan yang digunakan adalah ikan bandeng yang besar, kemudian di kelompokkan berdasarkan ukuran besar kecilnya ikan.

2. Membersihkan ikan

Ikan bandeng yang sudah ada dibuang ususnya dan dibersihkan..

3. Membumbui ikan

Ikan bandeng yang sudah di bersihkan dilumuri dengan bumbu yang telah disiapkan.

4. Menyiapkan pressure cooker

Siapkan panci pressure cooker, dan pastikan panci dalam keadaan bersih.

5. Menata ikan

Letakkan ikan kedalam keranjang yang terbuat dari bambu yang ukurannya sesuai dengan panci pressure cooker digunakan

6. Merebus ikan

Setelah ikan tata dalam kkeranjang kemudian dimasukkan ke dalam panci pressure cooker dan tutup rapat pressure cooker lalu panaskan. Setelah beberapa lama bel sirine yang ada di tutup panci pressure cooker akan berbunyi bersama dengan keluarnya uap airnya.

7. Mendinginkan ikan

Setelah bel sirine berbunyi pemanaskan ikan masis berlanjut sekitar 1 jam. Kemudian pressure cooker diangkat dari atas kompor dan didinginkan. Selama proses pendinginan tutup pressure cooker sebaiknya jangan si buka karena itu berbahaya.

8. Meniriskan ikan

Bandeng presto yang sudah matang diperlakukan secara hati-hati supaya tidak rusak dan bentuknya masih utuh.

9. Menyiapkan ikan

Setelah proses pengolahan ikan bandeng presto selesai, ikan bisa disimpan dalam lemari es atau langsung digoreng. Proses penggorengan ikan

bandeng yaitu ikan dilumuri dengan telur dan tepung tapioka yang telah dicampur dan dibumbui kemudian ikan digoreng dan siap dihidangkan dengan sambal.

10. Packing

Ikan bandeng presto yang sudah siap dibungkus dikardus, kebanyakan UKM bandeng presto di Desa Dukutalit menjual bandeng presto satu kardus berisi dua unit ikan bandeng presto.

Proses pengolahan ikan bandeng presto di Desa Dukutalit, mulai dari awal hingga packing dapat disimulasikan dalam gambar 3.2.

Gambar 3.2

Proses pembuatan bandeng presto



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penetapan Harga dalam UKM Bandeng Presto di Desa Dukutalit, Juwana, Pati

Sektor perekonomian di Desa Dukutalit memiliki peranan penting dalam desa tersebut. Usaha kecil menengah (UKM) yang didirikan penduduk memberikan peran yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Dukutalit. Selain itu dengan adanya UKM juga mampu mengurangi pengangguran yang ada di Desa Dukutalit. Di Desa Dukutalit banyak berdiri usaha kecil menengah, namun yang paling unggul yaitu UKM Bandeng Presto. Bandeng presto banyak digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu Sumiyati sebagai salah satu pemilik usaha bandeng presto di Desa Dukutalit menjelaskan bahwa terdapat lima belas UKM bandeng presto di Desa Dukutalit. Empat diantaranya memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), sedangkan yang lainnya belum memiliki izin. Dengan banyaknya UKM bandeng presto yang ada maka akan timbul yang namanya persaingan.

Usaha kecil menengah (UKM) menengah harus dikelola secara profesional. Suatu usaha akan mengalami pergerakan secara dinamis, oleh karena itu dalam menjalankan suatu usaha harus merencanakan sebuah strategi. Perencanaan suatu strategi harus berdasarkan dengan kelemahan serta kekuatan usaha yang dijalankan untuk menangkap peluang-peluang yang baik dan memenangkan pangsa pasar serta menanggulangi ancaman-ancaman atau persaingan yang muncul dari perusahaan lain.

Salah satu strategi yang harus direncanakan dalam suatu perusahaan yaitu strategi penetapan harga. Harga memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam bauran pemasaran jika penetapan harga dilakukan secara tepat, maka harga akan menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif dalam suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat merupakan suatu faktor yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam menentukan kebijakan penetapan harga, menurut Philip Kotler suatu perusahaan mengikuti prosedur enam tahap :¹

1. Perusahaan tersebut memilih tujuan penetapan harganya.

UKM bandeng presto yang ada di Desa Dukutalit memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan UKM bandeng presto yang memiliki izin, dalam menetapkan harga bertujuan untuk memimpin mutu produk, tidak memikirkan seberapa besar laba yang di dapat. Namun lebih menekankan kualitas produk bandeng presto walaupun sedikit laba yang di dapat, yang penting dapat berproduksi terus-menerus. Oleh karena itu UKM bandeng presto yang memiliki izin menetapkan harga bandeng presto lebih mahal dibandingkan dengan UKM bandeng presto yang belum memiliki izin. UKM

¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 84

bandeng presto yang memiliki izin benar-benar memberikan kualitas bandeng presto yang baik, yaitu bandeng presto yang di jual biasa bertahan sampai beberapa hari.

Sedangkan UKM yang belum memiliki izin, dalam menetapkan harga bertujuan untuk meraih pangsa pasar secara maksimal. Dari masing-masing tujuan penetapan harga tersebut dapat dilihat bahwa UKM bandeng presto yang belum memiliki izin lebih menguasai pasar dibandingkan dengan UKM bandeng presto yang sudah berizin.

2. Menentukan permintaan

UKM bandeng presto didesa Desa Dukutalit setiap harinya memiliki produksi yang berbeda. UKM baandeng presto yang memiliki izin produksi setiap harinya 30-60 kg, sedangkan UKM yang belum memiliki izin setiap hari memproduksi 100 kg bandeng dan UKM yang belum memiliki izin dalam lingkup kecil sehari memproduksi bandeng presto 10-15 kg. Jumlah produksi tersebut

berlaku di hari-hari biasa, pada hari-hari tertentu seperti hari libur lebaran atau hari libur panjang produksi lebih meningkat hingga mencapai dua kali lipat bahkan juga tiga kali lipat. Hal itu disebabkan permintaan pada libur hari lebaran dan liburan penjang permintaan meningkat, sehingga pengusaha bandeng presto harus menentukan jumlah permintaan yang lebih besar dari hari-hari biasa. Pemilik usaha bandeng presto selalu melihat kondisi pasar dalam menentukan permintaan.

3. Menentukan biaya

Dalam hal ini setiap UKM bandeng presto di Desa Dukutalit memiliki pengeluaran biaya yang berbeda setiap produksinya. Biaya yang dikeluarkan setiap UKM berbeda, karena jumlah bandeng yang mereka produksi tidak sama dan adanya gaji tenaga kerja juga memengaruhi penentuan biaya. Setiap perusahaan harus dapat menekan pengeluaran biaya untuk berproduksi

demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

4. Mempelajari biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing, terutama pesaing terdekat. Di Desa Dukutalit ini persaingan UKM bandeng presto yang memiliki izin dan yang tidak memiliki izin saling mengunggulkan kualitas dari bandeng presto. Harga suatu produk bandeng presto yang dikeluarkan pesaing juga bisa dijadikan patokan pengusaha dalam menentukan harga yang akan ditawarkan dalam produk bandeng presto yang di produksinya.

5. Memilih metode penetapan harga

Untuk menentukan penetapan harga ada enam metode yang dapat digunakan. Di UKM bandeng presto Desa Dukutalit metode yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu metode penetapan harga *mark-up*. Metode ini lebih menekankan kepada perhitungan

biaya yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. UKM bandeng presto di Desa Dukutalit memiliki pengeluaran biaya produksi sendiri-sendiri. UKM yang memiliki izin, pengeluaran biaya produksinya setiap hari Rp. 200.000,00 untuk memproduksi 30 kg bandeng, sedangkan UKM yang kecil untuk memproduksi 10-15 kg memerlukan biaya produksi sekitar Rp. 125.000, 00 dan UKM yang menengah pengeluaran biaya produksinya sekitar Rp. 500.000, 00.

Metode penetapan harga *mark-up* memiliki kelemahan serta kelebihan bagi perusahaan bandeng presto. Kelemahannya yaitu dengan menggunakan metode *mark-up* berarti UKM bandeng presto mengabaikan permintaan konsumen yang terjadi

sekarang, mengabaikan persepsi nilai yang ada pada produk bandeng presto serta mengabaikan hadirnya pesaing usaha bandeng presto, sehingga penetapan harga yang digunakan tidak bisa optimal. Penetapan harga *mark-up* dikatakan berhasil jika penjualan yang dilakukan memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan kelebihan dari metode *mark-up* ini adalah penjual bandeng presto bisa lebih mudah dalam menentukan penetapan harga yaitu hanya dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik UKM bandeng presto metode *markup* telah diterapkan di UKM bandeng presto di Desa Dukutalit. Taksiran biaya penuh atau biaya per-unit tersebut dihitung dari semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bandeng presto. Biaya tersebut meliputi biaya pembelian bahan baku yaitu bandeng, biaya tenaga kerja pengolah bandeng, dan

biaya *overhead*. Biaya tenaga kerja tidak semua UKM bandeng presto mengeluarkan biaya itu, karena tidak semua UKM bandeng presto yang berada di Desa Dukutalit memiliki karyawan. UKM bandeng presto yang berizin memiliki karyawan, sedang UKM yang tidak berizin ada yang memiliki karyawan ada yang tidak memiliki karyawan.

Tingkat pengembalian atas penjualan diisi berdasarkan keinginan pengusaha bandeng presto dalam mendapatkan laba. Semakin besar tingkat pengembalian yang diharapkan oleh pemilik bandeng presto maka semakin besar pula harga *mark-up* yang ditetapkan dalam menjual per-unit bandeng presto.

Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan tentang perhitungan *markup* yang ada dalam UKM bandeng presto.

Diketahui :

Harga pembelian bandeng (bahan baku mentah) :

Rp. 15.000,00 / kg

Biaya Rp 100.000,00 / 20 kg bandeng

Produksi perhari 100 kg

1 kg ikan bandeng = 12 ekor

1 kardus bandeng presto = 2 ekor

Harga penjualan = Rp. 5000, 00

Dijawab :

Biaya = bandeng : Rp. 15.000,00 x 100
kg = Rp.1. 500.000,00

Bumbu-bumbu dan lain-lain

= Rp. 500.000,00

Total biaya = Rp. 2. 000.000,00

Penjualan perhari :

100 kg x 12 = 1. 200 : = 600 kardus

Biaya 1 kardus bandeng presto

= Rp. 2000.000,00 : 600

= Rp. 3.300,00

Jika 1 kardus dijual dengan harga Rp. 5.000,00 maka *mark up* nya sebesar Rp. 1.700,00 atau 34 % dari harga penjualannya.

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa *markup* nya sebesar 34 % dari harga penjualan. *Markup* nya juga tidak melebihi harga pasar, karena Harga pasar yang ada untuk ikan bandeng presto size 12 adalah Rp. 4.500,00 – Rp. 5.000,00

6. Memilih harga akhir

Pemilihan harga akhir harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan. Penetapan harga akhir yang digunakan UKM bandeng presto Desa Dukualit hanya mempertimbangkan faktor penetapan harga berbagi laba

maupun resiko serta dampak penetapan harga tersebut terhadap pihak lain.

Selain menetapkan harga tunggal, perusahaan juga perlu menetapkan beberapa harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda. Mengenai hal tersebut, terdapat lima strategi penetapan harga yaitu, penetapan harga geografis, potongan harga dan potongan pembelian, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk. Strategi penetapan harga yang terjadi dalam UKM bandeng presto Desa Dukutalit untuk UKM yang berizin tidak memberikan harga berdasarkan letak geografis pembeli. Pembeli yang lokasinya dekat maupun jauh diberikan harga yang sama, dan jika pembeliannya memerlukan biaya pengiriman maka biaya pengiriman tersebut ditanggung oleh pembeli. Apabila pembeli melakukan pembelian jumlah banyak juga tidak terjadi perbedaan harga akan tetapi akan mendapatkan tambahan berupa produk lain yang di jual dalam UKM tersebut. Sedangkan dalam UKM yang tidak berizin yang ada tingkat tengah terjadi penetapan harga diskriminasi. Dimana penetapan harga diskriminasi ini ditujukan kepada pembeli yang bukan merupakan pelanggan

dengan pelanggan serta pembeli yang melakukan pembelian secara grosir untuk dijual kembali. Penetapan harga tersebut ada perbedaan sebesar Rp. 500,00 untuk setiap unitnya.

Adanya penetapan harga pasti akan muncul situasi-situasi baru, dimana perusahaan harus mampu mengatasinya. Namun, dalam UKM bandeng presto di Desa Dukutalit tidak terlalu memikirkan situasi-situasi yang akan muncul karena situasi-situasi tersebut kemungkinan tidak muncul dalam lingkup UKM bandeng presto di Desa Dukutalit. Hal ini terjadi karena dalam UKM bandeng presto di Desa Dukutalit ini jarang sekali atau bahkan tidak terjadi perubahan harga, baik berupa penurunan harga maupun peningkatan harga. Jika terjadi perubahan harga pemilik UKM bandeng presto memberikan informasi terlebih dahulu terhadap pelanggan.

Suatu perusahaan harus menanggapi perubahan harga yang ada pada perusahaan pesaing. Perubahan harga tersebut harus ada reaksi yang diberikan untuk menanggapi persaingan. Reaksi yang akan diberikan dalam menanggapi perubahan harga tersebut harus difikirkan secara baik agar hasilnya tidak mengecewakan untuk perusahaan. Keputusan

dalam menanggapi masalah persaingan penetapan harga bukanlah hal yang mudah. Pengusaha harus memahami tujuan pesaing dalam melakukan perubahan penetapan harga.

Mekanisme penentuan harga secara Islami harus mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak dan mengarah pada keadilan untuk semua pihak. Dalam Islam mencari keuntungan dalam dunia perdagangan merupakan suatu perkara yang diperbolehkan. Tidak ada ketentuan seberapa persen keuntungan yang harus diambil dalam perdagangan, dengan catatan cara dalam mendapatkan laba atau keuntungan tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang tidak sesuai prinsip Islam. Allah SWT telah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa adanya larangan memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali menggunakan jalan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kedua belah pihak.

Menurut pandangan Islam penetapan harga bukan ditentukan oleh seorang penjual, namun penetapan harga harus diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiyah. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan dan penawaran dalam pasar. Penetapan harga dikembalikan kepada

mekanisme pasar untuk mengantisipasi adanya pasar monopoli. Monopoli tidak boleh terjadi dalam mekanisme pasar islami karena itu merugikan konsumen. Untuk mengantisipasi adanya monopoli Islam memperoleh pemerintah untuk menetapkan harga supaya tidak terjadi penyimpangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di UKM bandeng presto Desa Dukutalit menjelaskan bahwa, penetapan harga yang dilakukan dalam menetapkan produk bandeng presto sudah sesuai dengan mekanisme penetapan harga secara Islam. Penetapan harga secara Islam yang berdasarkan mekanisme pasar ini telah dilakukan oleh semua UKM bandeng presto yang ada di Desa Dukutalit, baik yang memiliki izin maupun yang belum memiliki izin.

B. Analisis Strategi yang Diterapkan UKM Bandeng Presto di Desa Dukutalit, Juwana, Pati dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Setiap usaha pasti akan menemukan sebuah persaingan. Persaingan adalah sebuah upaya untuk memenangkan pangsa pasar. Adanya persaingan merupakan hal yang wajar karena persaingan merupakan kondisi real yang harus dihadapi dimasa sekarang. Selain itu adanya pesaing dapat

meningkatkan keunggulan perusahaan yng dipimpin. Menurut Porter ada beberapa cara agar suatu perusahaan mampu meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

1. Meredam fluktuasi permintaan

Pesaing mampu membantu meredam fluktuasi permintaan. Pesaing akan memperoleh bagian pangsa pasar bila kapasitas pemimpin industri menjadi tidak memadai pada saat permintaan meningkat karena pemimpin industri tidak mampu memenuhi permintaan yang ada. UKM bandeng presto di Desa Dukutalit yang memiliki kapasitas penjualan paling tinggi yaitu UKM bandeng presto yang tingkatannya ada ditengah-tengah namun belum memiliki izin. Untuk lebih mudahnya penulis akan misalkan sebagai berikut :

UKM A : UKM bandeng presto yang memiliki izin

UKM B : UKM bandeng presto yang belum memiliki izin namun volume penjualannya lebih besar dibandingkan yang sudah memiliki izin.

UKM C : UKM yang belum memiliki izin dan volume penjualannya paling rendah..

UKM B merupakan pemimpin industri bandeng presto. Adanya persaingan dari UKM B ini membawa dampak positif bagi UKM A dan UKM C. UKM A dan UKM C mampu merebut pangsa pasar disaat UKM C tidak mampu menangani peningkatan permintaan yang ada.

2. Meningkatkan kemampuan diferensiasi

UKM bandeng presto di Desa Dukutalit masing-masing punya kemampuan diferensiasi. Diferensiasi yang mereka lakukan yaitu sama-sama meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

3. Melayani segmen yang kurang baik

Melayani segmen yang kurang baik ini biasanya dilakukan oleh UKM C. Konsumen menilai suatu produk itu bukan hanya terletak pada harganya, namun juga terhadap citra merek yang diberikan dalam produk tersebut. Produk yang dihasilkan oleh UKM A dinilai lebih baik dibanding dengan UKM C, karena UKM A telah memiliki izin dan memiliki citra merk di mata masyarakat. Dari hal tersebut UKM C melayani konsumen yang ingin membeli bandeng presto dengan harga yang murah. Dari situlah UKM C berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar.

4. Menjadi pelindung biaya

Pelindung biaya dalam UKM bandeng presto ini adalah UKM A. UKM A menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan UKM lain. Hal tersebut bisa dimanfaatkan UKM B dan C meraih pangsa pasar dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari UKM A.

5. Meningkatkan posisi penawaran terhadap tenaga kerja dan pembuat undang-undang.

Hadirnya sebuah pesaing dapat memperingan tuntutan mengenai serikat pekerja atau standar kualitas produk.

6. Memperkecil resiko anti monopoli

Hadirnya pesaing mampu memperkecil resiko anti monopoli dan mampu membentuk persaingan yang sehat.

7. Meningkatkan motivasi

Adanya pesaing mampu membangun motivasi perusahaan untuk terus berkarya. Persaingan dalam UKM bandeng presto juga membangun motivasi pemimpin UKM untuk terus memproduksi dan mengembangkan produknya.

Porter berpendapat bahwa terdapat dua tipe dasar keunggulan kompetitif, yaitu *cost advantage* dan *differentiation advantage*. Jika dilihat dari strategi penetapan harga persaingan yang ada dalam UKM bandeng presto ini menggunakan *cost advantage*,

yaitu UKM bandeng presto menghasilkan produk yang sama yaitu berupa bandeng presto dengan biaya yang rendah. Strategi *cost advantage* digunakan pengusaha untuk medakatkan konsumen yang mudah terpeengaruh ooleh harga dalam melakukan penambilan keputusan untuk membeli produk. Strategi ini mampu membawa perusahaan bertahan dalam menghadapi persaingan dan mampu memenangkan pangsa pasar dalam menetapkan harga dan memastikan tingkat keuntungan yang tinggi dan stabil melalui cara-cara yang sgresif ddalan efesiensi dan keefeektifan biaya yang dikeluarkan.

Namun, disisi lain UKM bandeng presto ini juga melakukan *diverentiation advantage*, terutama UKM yang memilki izin. Inovasi mampu membuat suatu perusahaan meraih keunggulan bersaing. UKM bandeng presto di Desa Dukutalit melakukan inovasi pada produknya. Mereka tidak hanya memproduksi bandeng presto, tetapi juga memproduksi produk-produk lain yang berbahan dasar bandeng. Namun, tidak semua UKM bandeng presto melakukan inovasi produk. Produk-produk inovasiya antara lain nugget, stik, otak-otak, rolade sayur, bakso, krupuk, crispy,

paha, dan tahu bakso, semua produk tersebut terbuat dari bahan dasar bandeng.

Islam sangat memperhatikan masalah perdagangan terutama dalam persaingan. Persaingan didalam Islam diperbolehkan, namun ada beberapa unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis :

1. Pihak-pihak yang bersaing

UKM bandeng presto dalam melakukan persaingan harus melihat pihak-pihak yang bersaing. Pada dasarnya tujuan manusia dalam berbisnis itu sama yaitu untuk mendapatkan laba guna kelangsungan hidup mereka. Jangan sampai persaingan antar usaha mematikan pesaing lainnya.

2. Segi cara bersaing

Cara yang baik akan menghasilkan kebaikan. UKM bandeng presto melakukan cara bersaing yang sehat yaitu dengan cara tidak mematikan pesaingnya. Dalam pemasarannya UKM bandeng presto tidak memperhatikan pesaingnya.

3. Objek (barang) yang dipersaingkan

a. Produk

Produk yang dipersaingkan yaitu produk yang halal dan kualitas terjamin. UKM bandeng presto memproduksi produk yang halal dengan bahan baku yang halal. Mengenai produk halal salah satu UKM bandeng presto di Desa Dukutalit ini juga mendaftarkan produknya untuk mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar halal.

b. Harga

Persaingan harga harus dilakukan secara kompetitif. Harga yang ditetapkan tidak boleh sewenang-wenangnya namun harus berdasarkan permintaan dan penawaran didalam pasar.

c. Tempat

Tempat yang baik, bersih, nyaman dan strategis untuk menarik pelanggan. UKM bandeng presto memasarkan produknya dengan cara membuat toko sebagai tempat pemasaran. Selain ditoko pemasarannya juga dilakukan di pasar Juwana dan di pasar pragolo pusat oleh-oleh khas Pati.

d. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam melayani pelanggan harus dengan ramah, baik dan sopan akan tetapi tidak boleh mendekati maksiat. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan nyaman dalam melakukan pembelian barang. Sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh UKM bandeng presto sudah baik, bahkan mereka juga menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan.

e. Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan hal yang penting. Setiap transaksi yang

dilakukan dalam jual beli harus ada akad yang jelas. Layanan purna jual ini harus disepakati oleh kedua belah pihak. UKM bandeng presto ini belum ada layan purna jual yang diberikan.

Islam menjelaskan berbagai aturan dalam berbisnis, dan aturan-aturan tersebut harus dilakukan bagi setiap pebisnis. Adapun etika bisnis menurut Islam yaitu :

1. Jujur

Kejujuran harus dilakukan oleh semua orang. Dalam menjalankan bisnisnya pebisnis harus berlaku jujur. Jujur dalam produk yang ditawarkan, dimana produk yang ditawarkan tidak ada cacatnya, kaupun ada cacatnya harus diungkapkan kepadancalon pembelinya.

UKM bandeng presto senantiasa melkukan kejujuran dalam memasarkan prodaknya. Dengan menanamkan sifat jujur maka pelanggan akan percaya. Hal ini berdasarkan firman Allah Qs. At-Taubah : 119

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”²

2. Amanah

Kepercayaan merupakan kunci utama supaya konsumen tidak meninggalkan kita.³ UKM bandeng presto tanggung jawab dalam menyediakan produk bandeng presto dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang wajar, dan jumlah permintaan yang konsumen inginkan.

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٢٠﴾

“Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan

² Qs. At-Taubah : 119

³ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h.169

*kepadamu, sedang kamu mengetahui.*⁴

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa kita harus menjaga amanat yang telah diberikan kepada kita, dan jangan sampai dikhianati.

3. Tidak menipu

UKM bandeng presto tidak melakukan penipuan dalam pemasaran produknya. Disamping merugikan banyak orang, menipu juga bertentangan dengan etika bisnis Islam.

4. Menetapi janji

UKM bandeng presto di Desa Dukutalit selalu berupaya menepati janji. Seperti saat ada pesanan bandeng presto pengusaha berusaha menepati janji berdasarkan transaksi atau akat yang telah mereka setujui.

5. Murah hati

Dalam bisnis penting untuk dijaga tentang keramahtamahan, kesopanan dan ketawadhuan. Terlebih bisnis yang terkait

⁴ Qs. Al-Anfal : 27

dengan pelayanan yang diberikan sangat memerlukan unsur ini. Berdasarkan asil observasi yang peneliti lakukan UKM bandeng presto dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen cukup baik, ramah, serta sopan. Hal tersebut membuat konsumen mersa senang melakukan pembelian disitu.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ
 كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
 لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

“Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari

*sekelilingmu. karena itu
ma'afkanlah mereka,
mohonkanlah ampun bagi
mereka, dan
bermusyawaratlah dengan
mereka dalam urusan itu.
kemudian apabila kamu telah
membulatkan tekad, Maka
bertawakkallah kepada Allah.
Sesungguhnya Allah
menyukai orang-orang yang
bertawakkal kepada-Nya.”⁵*

6. Tidak melupakan akhirat

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, pemilik UKM bandeng presto di Desa Dukutalit beragama Islam. setiap pedagang muslim tidak boleh menyibukkan dirinya dalam urusan dunia saja namun juga harus di imbangi dengan urusan akhirat.

⁵ Qs. Ali Imran : 159

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan “ Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati) ”, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi penetapan harga yang digunakan UKM bandeng presto dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga *mark-up*. Metode penetapan harga *mark-up* merupakan metode yang dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Metode ini digunakan UKM bandeng presto untuk menetapkan harga karena metode ini lebih mudah perhitungannya.

Secara pandangan Islam penetapan harga yang ada di UKM bandeng presto di Desa Dukutalit sudah mengikuti ajaran Islam. Penetapan harga sesuai Islam yaitu menetapkan harga berdasarkan permintaan dan penawaran

yang ada didalam pasar. Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkat harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang penjual bersedia menawarkan barang atau jasa pada berbagai tingkat harga.

2. Persaingan yang ada pada usaha bandeng presto di Desa Dukutalit berdasarkan penelitian yang penulis lakukan menjelaskan bahwa, strategi keunggulan bersaing yang digunakan dalam usaha bandeng presto yaitu *cost advantage*. Dalam strategi ini UKM bandeng presto menghasilkan produk yang sama yaitu berupa bandeng presto dengan biaya yang rendah. Persaingan usaha bandeng presto di Desa Dukutalit merupakan persaingan yang sehat karena tidak melanggar prinsip syariah.

B. Saran

Berdasarkan peneliti yang peneliti lakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait dalam hasil penelitian ini.

1. Untuk pemilik UKM bandeng presto diharapkan dalam menetapkan harga bukan hanya memperhitungkan biaya yang dikeluarkan, namun juga harus memperhitungkan permintaan serta penawaran yang ada didalam pasar agar sesuai dengan prinsip penetapan harga secara Islam.
2. Pemilik UKM bandng presto seharusnya bukan hanya menggunakan strategi keunggulan *cost advantage*, namun juga harus melakukan *diferensiasi* supaya produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan ada inovasi daalam perkembangan produk.
3. Untuk mendukung usaha bandeng presto pemerintah Desa Dukutalit harus menekankan agar UKM bandeng presto yang belim memiliki izin untuk segera membuat izin agar produk bandeng presto yang ditawarkan mampu meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli bandeng presto.

C. Penutup

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Penetapan Harga Bandeng Presto dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UKM Bandeng Presto Desa Dukutalit, Juwana, Pati) ” dengan lancar. Penulis berharap penelitian yang penulis lakukan ini bisa memberi manfaat bagi siapapun yang membaca penelitian ini. Penulis sadar dalam melakukan penelitian ini masih banyak kekurangan dan perbaikan yang harus dilakukan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmanto *Ekonomi Mikro Islam* , Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Algaound ,Latifa M. dan Mervyn, *Perbankan Syariah*, Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta, 2005.
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Budi Utami, Septi, “*Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Industri desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)*”, Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016.
- E. Porter, Michael *Keunggulan Bersaing*, Jakarta : Binarupa Aksara , 1994.
- E. Porter, Michael, *Strategi Bersaing*, Tangerang : Karisma Publishing Group, 2007.
- Fauzi, Muchammad, *Manajemen Strategik*, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Fuad M. Fachruddin, *Ekonomi Islam*, Jakarta : Mutiara, 1982.

- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Ismail Yusanto, M. dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Ismail Yusanto, Muhammad, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Jusuf, Jopie, *Analisis Kredit untuk Account Officer*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Indonesia* : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed.1 Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kuncoro, Mudrajad *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005.
- Kuntjoroadi, Wibowo Nurul Safitri, “*Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*”, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, 2009, Vol. 16, No. 1 (Januari).
- Muhammad, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2007.
- Mujahidin, Akhmad *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.

- Muri Yusuf, A., *metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadmedia Group, 2014.
- Nawawi, Ismail, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* , Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010.
- Nur Aisyah, Sovi, “*Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)*”, Cirebon : IAIN Syekh Nurjati, 2015.
- Pearce, John A Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, edisi 12, 2014.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Purwanti, “*Etika Persaingan Usaha Pot Bunga di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, Riau : UIN Sultan Syarif Kasim, 2014.
- Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Islami*, Jakarta : GemaInsani, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.

- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rodin, Dede *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: CV. Adipura, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhaeni, Neni, *Petunjuk Praktis Membuat Bandeng Presto*, Bandung : Medium, 2007
- Suliyanto, *Peranan Pembelajaran Organisasional Dalam Mengkonversikan Orientasi Pasar Menjadi Kinerja Pemasaran : Proses Dan Agenda Penelitian*, Purwokerto, Unsoed Purwokerto, 2010.
- Susanto, AB, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta : Erlangga, 2005.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta : Mutra Wacana Media, 2013.

<https://bodhikirti.wordpress.com/category/sejarah/>, diakses 15 Agustus 2009.

Daftar Pertanyaan Untuk Pemilik UKM Bandeng Presto

1. Bagaimana awal mula UKM ini berdiri ?
2. Apa saja produk yang dihasilkan dari UKM ini ?
3. Apakah usaha ini sudah memiliki izin usaha ?
4. Apa alasannya usaha ini di daftarkan izin perdagangan dari pemerintah, baik SIUP maupun PIRT ?
5. Kualitas yang seperti apa yang tawarkan pada produk bandeng presto dalam usaha ini ?
6. Berapa harga penjualan bandeng presto yang ditawarkan ?
7. Apakah harga tersebut termasuk PPN ?
8. Kenapa berani menawarkan harga yang lebih besar dari UKM bandeng presto yang lain ?
9. Bagaimana cara menetapkan harga bandeng presto ?
10. Apa tujuan penetapan harga ?
11. Berapa penjualan dalam sehari ?
12. Bagaimana persaingan bandeng presto yang ada di sini ?
13. Bagaimana Cara mempertahankan usaha ini agar tetap menjadi unggulan ?
14. Bagaimana cara menghadapi persaingan dengan UKM lain ?
15. Bagaimana cara pemasaran ?

Daftar Pertanyaan Untuk Karyawan UKM Bandeng Presto

1. Apa bahan baku yang digunakan dalam membuat bandeng presto ?
2. Bagaimana cara memproduksi bandeng presto ?
3. Berapa lama proses merebus ikan bandeng untuk menjadi bandeng presto ?
4. Apakah ada alat khusus yang digunakan ?
5. Apakah cara memasaknya masih dengan cara tradisional ?
6. Berapa lama proses pembuatan bandeng presto sehingga siap di pasarkan ?
7. Berapa lama waktu kerja diUKM ini ?

Daftar Pertanyaan Untuk Konsumen UKM Bandeng Presto

1. Kenapa memilih membeli bandeng presto disini ?
2. Bagaimana harga yang ditawarkan disini ?
3. Untuk apa membeli bandeng presto ?
4. Bagaimana pelayanan yang ada disini ?
5. Berapa banyak anda membeli bandeng presto ?
6. Apakah menurut anda lokasi penjualan ini strategis ?

DOKUMENTASI











DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Siti Mudawamah
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 20 Januari 1994
NIM : 132411066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : RT. 05 RW. 02 Desa Guyangan
Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati
Telepon : 085742378654
Email : mudwamah27@gmail.com

B. Pendidikan

- Sekolah Dasar Negeri Guyangan Tahun 2006
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Manabi'ul Falah Tahun 2010
- Madrasah Aliyah (MA) Manabi'ul Falah Tahun 2013
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

- Pengurus UKM Jam'iyatul Qurra' Wal Huffadz eL-Fasya eL-Febi's

Demikian Riwaya Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 05 Juli 2017

Siti Mudawamah
NIM. 132411066