

SKRIPSI

**PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH
(Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam
Negeri Metro)**

**Oleh:
SAPRUDIN SAPUTRA
NPM. 1502090091**



**Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H/2021 M**

**PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE*
DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH
(Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri
Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh:
SAPRUDIN SAPUTRA
NPM. 1502090091

Pembimbing I : Prof. Dr. Enizar. M.Ag.
Pembimbing II : Nizaruddin, S.Ag.,M.H

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H /2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
 Lampiran : 1 (satu) berkas
 Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
 Saudara Saprudin Saputra**

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Syariah
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 Di _____
 Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **Saprudin Saputra**
 NPM : 1502090091
 Fakultas : Syariah
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
 Judul : **PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

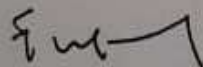
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.


Metro, Desember 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. Enizar, M.Ag
 NIP. 19600918 198703 2 003



Nizaruddin, S.Ag., M.H
 NIP. 19740302 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro)**

Nama : **Saprudin Saputra**
NPM : 1502090091
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

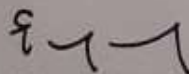
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

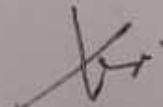
Metro, Desember 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 19740302 199903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**


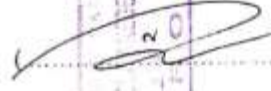


Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0726) 41507, Fax (0725) 47296; Website: ; E-mail:

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : 0222 / M. 28.2 / D / PP. 00. 0 / 02 / 2024 .

Skripsi dengan judul PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro). Disusun oleh Saprudin Saputra NPM 1502090091, Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah (HESy) Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Syariah pada hari/tanggal: Selasa / 26 Januari 2021.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.	()
Penguji I	: Nurhidayati, M.H.	()
Penguji II	: Nizarudin, S.Ag., M.H.	()
Sekretaris	: Nency Dela Oktora, M.Sy	()

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah



Husnul Fatarib, Ph.D.

NIP. 19740104 199903 1 004

ABSTRAK

PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro)

**Oleh:
Saprudin Saputra**

Penetration pricing merupakan kebijakan penetapan harga dimana suatu perusahaan menetapkan harga relatif rendah untuk produk awalnya sebagai cara untuk mencapai pangsa pasar. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat tentang harga, khususnya tentang penggunaan strategi pemasaran *penetration price*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkaitan untuk mengetahui dan memahami tentang Penggunaan Strategi Pemasaran *Penetration Price* yang tidak bertentangan dengan Islam

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan tinjauan fiqh muamalah tentang penggunaan strategi pemasaran *penetration price* di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara (*interview*) terhadap para pengusaha fotocopy dan konsumen. Dokumentasi yang digunakan berupa dokumen yang berasal dari dokumentasi Fotocopy Wulan, Fotocopy Mekar, Fotocopy Alkha Jaya, Liberty Fotocopy, dan Fotocopy Berkah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir dari fakta-fakta yang khusus kemudian di tarik secara generalisasi yang sifat umum.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran *penetration price* pada usaha fotocopy di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro ada yang merugikan konsumen dan menguntungkan pengusaha, namun ada juga yang tidak merugikan konsumen maupun pengusaha. Konsumen yang tidak dirugikan dengan penggunaan *penetration price* karena harga yang ditetapkan merupakan harga yang adil dan pengusaha pun tidak merugi dengan penggunaan *penetration price* tersebut. Pengusaha fotocopy dan konsumen bersikap ridho dengan transaksi yang dilakukan. Menurut Fiqh Muamalah penggunaan strategi pemasaran *penetration price* diperbolehkan dan wajib diterapkan selama penggunaan *penetration price* menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat dan diridhai oleh kedua belah pihak terutama konsumen. Konsumen yang merasa kecewa dan dirugikan karena pihak pengusaha fotocopy tidak memberitahukan terlebih dahulu mengenai kenaikan harga. Hal ini merugikan konsumen dan menguntungkan pengusaha. Dengan kata lain, pengusaha berbuat tidak adil dengan menaikkan harga secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu. Sehingga penggunaan strategi pemasaran *penetration price* menurut fiqh muamalah tidak diperbolehkan dan dilarang.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saprudin Saputra

NPM : 1502090091

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah


Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2020
Yang menyatakan



Saprudin Saputra
NPM. 1502090091

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ 

*Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil
perniagaan) dari Tuhanmu. ”¹*

(Q.S. Al Baqarah : 198)

¹ Q.S. Al Baqarah (2) : 198

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Asrobah Bapak Abdul Karim (Alm.) yang telah mengasuh, membimbing, mendidik dan membesarkanku serta senantiasa mendo'akan ku demi keberhasilanku.
2. Kakak-kakakku tersayang Emi, Darlis, Mukmin, Sepran, Aan, Awal, Jali, Riah, dan Askari yang ikut memotivasi dan mendo'akan keberhasilanku.
3. Dosen Pembimbing Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag. selaku Pembimbing I, dan Bapak Nizaruddin, S.Ag.,M.H. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta membrikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga yang setulus-tulusnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
2. H. Husnul Fatarib, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Sainul, S.H.,M.H, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
4. Nizaruddin, S.Ag.,M.H, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
5. Nurhidayati, M.H., selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi peneliti.

6. Nancy Dela Oktora, M.Sy., selaku sekretaris yang telah meluangkan waktunya dalam sidang munaqosyah peneliti.
7. Subhan, Teguh Muslih, Joe Sandi, Rohmat, dan Ridwan Nasrul sebagai pengusaha fotocopy dan Puspita Sari, Sri Lestari, Iqbal, Yeyen, Chilvia, April, Wiwid, Setia, Muhajir, dan Isnaini selaku konsumen yang telah memberikan banyak informasi terkait penggunaan strategi pemasaran *penetration price* di kawasan kampus IAIN metro.
8. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikannya studi ini.
9. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Syariah yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Metro, Januari 2021
Peneliti,



Saprudin Saputra
NPM. 1502090091

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Marketing Mix</i>	11
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11
2. Strategi <i>Marketing Mix</i>	12
3. Konsep 7P dalam <i>Marketing Mix</i>	13

B. Konsep Harga.....	17
1. Pengertian Harga	17
2. Tujuan Penetapan Harga.....	19
3. Harga dalam Perspektif Islam	21
4. Penentuan Harga Jual	23
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Naik Turunnya Harga Barang dan Jasa.....	25
C. Strategi <i>Penetration Price</i>	28
1. Pengertian Strategi <i>Penetration Price</i>	28
2. Langkah-langkah Menetapkan Harga.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
B. Sumber Data	35
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
B. Strategi Pemasaran <i>Penetration Price</i> di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro	46
C. <i>Penetration Price</i> Ditinjau dari Fiqh Muamalah.....	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. APD
4. Surat Pra Survey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat. Namun demikian, tidak ada catatan yang pasti kapan awal mulanya aktivitas bisnis secara formal. Ketentuan yang jelas ada dalam masyarakat adalah jual beli telah mengalami perkembangan dari pola tradisional sampai pada pola modern.

Pertukaran harta dimaksudkan sebagai perpindahan kepemilikan dengan penggantian menurut cara yang diperkenankan *syara'*. Definisi jual beli yang mencantumkan atas dasar kerelaan, menempatkan kerelaan sebagai hal penting menurut *syara'*. Jual beli tanpa kerelaan menjadikan akad jual beli cacat. Kerelaan dalam jual beli kadang kala ada, kadang kala tidak ada.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.²

Harga adalah penentuan nilai uang atau barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.³ Jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial. “Bagi perusahaan, harga merupakan salah

² Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Guepedia), h. 25

³ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, h. 126

satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibilang menjadi determinan utama”.⁴ Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.

Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *Skimming price*, dengan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru yang disertai promosi besar-besaran kemudian semakin lama harganya akan semakin turun. *Penetration price*, yaitu kebalikan dari *skimming price*, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun *image* pada konsumen.⁵

Penetration price merupakan strategi harga dimana harga awal yang digunakan ialah harga yang sangat rendah yang bertujuan untuk meraih pangsa pasar. Setelah mendapatkan pangsa pasar lama kelamaan harga akan dinaikkan. Sedangkan *skimming price* merupakan penetapan harga awal yang tinggi atau mahal tetapi semakin lama harganya akan turun.

Penetration pricing merupakan kebijakan penetapan harga dimana suatu perusahaan menetapkan harga relatif rendah untuk produk awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar massal. Keuntungan dari *penetration price* adalah mencegah atau memblokir pesaing agar tidak masuk pasar. Sedangkan kerugiannya adalah membutuhkan persiapan untuk produksi massal, menjual volume besar dengan harga rendah, dan strategi untuk mendapatkan pangsa pasar mungkin gagal.⁶

Penetration price adalah kebijakan penetapan harga awal yang relatif rendah untuk mencapai pangsa pasar. Keuntungan yang didapatkan dengan

⁴ Ibid.

⁵ Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT. Setia Purna Inves), h. 74

⁶ Sandu Siyoto dan S. Supriyanto, *Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 308

menggunakan strategi *penetration price* yaitu dapat mencegah pesaing masuk dalam pangsa pasar yang sama.

Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa tujuan penetapan harga jual yaitu *profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), *market share pricing* (pendapatan laba untuk merebut pangsa pasar), *market skimming pricing*, *current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal), *target profit pricing* dan *promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).⁷

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan ternyata strategi yang digunakan pada awal membuka usaha fotocopy Alkha Jaya adalah strategi *penetration price* yaitu penggunaan harga jual diawal sangat rendah. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar. Setelah enam bulan berjalan maka harga yang digunakan pada awal membuka usaha kemudian dinaikkan menjadi normal atau sesuai dengan harga pasar pada umumnya. Strategi tersebut dirasa cukup efektif dengan terbentuknya *image* dalam benak konsumen. Sehingga konsumen tetap beranggapan bahwa harga yang

⁷ Reza Woran, et al., "Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Vanela ", Jurnal EMBA, Vol.2 No.2 Juni 2014, h. 1661

diberikan oleh pihak alkha jaya cukup rendah. Harga yang rendah sangat diminati oleh para konsumen, karena pangsa pasar yang ada mayoritas adalah mahasiswa dan para pelajar.⁸

Sama juga dengan pengusaha fotocopy Wulan diketahui bahwa untuk mendapatkan pangsa pasar maka fotocopy wulan menggunakan strategi pemasaran *penetration price* dimana harga awal dibawah harga pasar. Seperti ketika fotocopy Wulan mendapat orderan jilid buku soft cover, pada umumnya harga jilid soft cover ialah Rp. 15.000,- namun diberi harga Rp. 10.000,-. Dengan menggunakan strategi *penetration price* tersebut fotocopy Wulan mendapatkan image dari para konsumen yakni fotocopy dengan harga murah. Namun, setelah mendapatkan pangsa pasar strategi *penetration price* tidak digunakan lagi. Fotocopy wulan saat ini sudah menggunakan harga normal dalam melakukan transaksi.⁹

Pengusaha fotocopy berkah, saat memulai membuka usaha fotocopy juga menggunakan strategi pemasaran *penetration price* dimana harga awal yang diberikan dibawah harga pasar. Fotocopy berkah menggunakan strategi *penetration price* dalam mengerjakan jilid skripsi. Harga jilid skripsi pada umumnya berkisar antara Rp. 30.000,- sampai Rp. 50.000,- tergantung permintaan konsumen. Jika konsumen meminta cepat maka harga yang diberikan bisa mencapai Rp. 50.000,- sedangkan jika konsumen tidak meminta cepat, harga yang diberikan adalah harga normal berkisar antara Rp.

⁸ Teguh Muslih selaku Pengusaha Fotocopy Alkha Jaya, wawancara pada tanggal 09 April 2019

⁹ Ridwan Nasrul selaku Pengusaha Fotocopy Wulan, wawancara pada tanggal 17 September 2019

30.000,- sampai dengan Rp. 35.000,-. Fotocopy berkah ketika memulai usaha memberikan harga jilid skripsi sebesar Rp. 18.000,-. Harga itu merupakan harga yang diberikan dibawah harga pasar.¹⁰

Hal itu dibenarkan dengan konsumen Alkha Jaya awalnya harga yang diberikan sangat rendah hampir 50% lebih rendah di bawah harga pasar. Setelah beberapa bulan harga rendah diberikan, dan konsumen kembali lagi ternyata harga yang diberikan oleh pihak fotocopy sudah menggunakan harga normal atau sesuai dengan harga pasar. Namun, karena sudah menjadi pelanggan, konsumen tetap datang dan melakukan transaksi jual beli ATK ataupun print out dan fotocopy.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara pra survei di atas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi adalah pihak fotocopy pada awal membuka usaha, menggunakan strategi *penetration price* dimana strategi tersebut merupakan strategi dengan menggunakan harga awal yang rendah, setelah mendapatkan konsumen tetap, harga tersebut dinaikkan oleh para pengusaha fotocopy, tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu kepada para konsumen atau pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa dirugikan dengan praktik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Strategi Pemasaran *Penetration Price* Ditinjau dari Fiqh

¹⁰ Rohmat selaku Pengusaha Fotocopy Berkah, wawancara pada tanggal 18 September 2019

¹¹ Puspita Sari selaku Konsumen Fotocopy Alkha Jaya, wawancara pada tanggal 09 April 2019

Muamalah (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro)”).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah penggunaan strategi pemasaran *penetration price* di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro ditinjau dari Fiqh Muamalah?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah “untuk mengetahui sesuatu yang pada tingkat tertentu dipercaya sebagai sesuatu yang benar yang bertitik tolak dari pertanyaan yang disusun dalam bentuk masalah penelitian.¹² Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan tinjauan fiqh muamalah tentang penggunaan strategi pemasaran *penetration price* di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat tentang harga, khususnya tentang

¹² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 56

penggunaan strategi pemasaran *penetration price* tinjauan Fiqh Muamalah.

- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkaitan untuk mengetahui dan memahami tentang Penggunaan Strategi Pemasaran *Penetration Price* yang tidak bertentangan dengan Islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ialah sebagai berikut: *pertama*, hasil penelitian Iman Romansyah yang berjudul, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread)”.¹³

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pertama: Perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Fullcost plus mark-up*). Metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*competitor price*). Dalam hal ini pada data penjualan atau grafik data penjualan pada tahun 2013-2015 terdapat mengalami penurunan volume penjualan pada beberapa produk shereen dapat diartikan bahwa

¹³ Iman Romansyah, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread)”, Skripsi, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2016. Diunduh dalam website http://repository.radenintan.ac.id/1168/2/IMAN_ROMANSYAH.pdf

metode yang ditetapkan shereen dalam menetapkan harga tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2013-2015.

Kedua: penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam tidak ada batasan dalam proses bagaimana penetapannya, pada kedua perusahaan ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam, tetapi perusahaan harus mementingkan kemashlahatan bersama dan kode etik dalam berdagang tidak ada unsur merugikan salah satu pihak.

Kedua, hasil penelitian Umi Sa'adah yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)”¹⁴. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan system bauran pemasaran: product, price, place dan promotion. Dari strategi yang diterapkan, pendapatan petani buah naga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu pendapatan pada tahun 2013 sebanyak 200,708 ton dengan luas areal 17 hektar, pada tahun 2014 mencapai 212,314 ton dengan luas areal 18,5 hektar, pada tahun 2015 mencapai 223,920 dengan luas areal 20 hektar dan mencapai hasil 235,525 pada tahun 2016 dengan luas areal 25 hektar..

Ketiga, hasil penelitian Aji Firmansyah yang berjudul, “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran

¹⁴ Umi Sa'adah, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*”, Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017. Diunduh dalam website http://repository.radenintan.ac.id/1757/1/SKRIPSI_PDF_UMMI.pdf

Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”.¹⁵ Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang dilakukan, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis Islami. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dapat diketahui perbedaan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada penelitian pertama lebih difokuskan kepada penetapan harga jual produk untuk meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian kedua lebih difokuskan kepada penerapan system bauran pemasaran: *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan pada penelitian ketiga penelitian tersebut lebih difokuskan pada strategi *marketing mix*. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yakni lebih difokuskan kepada penggunaan strategi pemasaran *penetration price* ditinjau dari fiqh muamalah.

¹⁵ Aji Firmansyah, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015. Diunduh dalam website <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30030/1/AJI%20FIRMANSYAH-FSH.pdf>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁶

Sebagaimana pengertian di atas, *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali. *Marketing*

¹⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, h. 72

Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa *marketing mix* adalah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memasuki pasar dan mendapatkan target pasar.

2. Strategi *Marketing Mix*

Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.¹⁸ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*,

¹⁷ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1 (2014), h. 2

¹⁸ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Marketing Mix*....”,

mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Dapat dipahami bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Konsep 7P dalam *Marketing Mix*

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

Konsep ini tentunya berbeda dengan *marketing mix* 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu *product, place, price, dan promotion*. Pada *marketing mix* 4P, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented* saja. Berikut ini konsep 7P yang akan dijabarkan secara lengkap:

a. **Produk** (*Products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam menjalankan strategi *marketing mix*, pengusaha dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan

begitu, produk atau jasa secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

b. **Harga** (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan yaitu uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. **Tempat** (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

d. **Promosi** (*Promotions*)

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengomunikasikan produk baru.

- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. **Orang** (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.

Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

f. **Proses** (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “*open kitchen*”, di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

g. **Tampilan Fisik** (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut.

B. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.¹⁹

Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

¹⁹ Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Unitas*, Vol. 9, No. 1, September 2000 - Februari 2001, h. 32

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang. Selain itu, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus agar tetap dijalur yang seimbang dengan para pesaing yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis.²¹

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan tertentu yang diinginkan.

Jika harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.²²

Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan

²⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), h.26

²¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 26

²² Ibid

dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.²³ Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.²⁴ Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

²³ Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Unitas*, Vol. 9 No. 1, September 2000-Februari 2001, h. 33

²⁴ *Ibid*, h. 34

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.²⁵ Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. “Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)”.²⁶

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan

²⁵ Muhammad Birusman Nuryadin, “*Harga dalam ...*”, h. 91

²⁶ Ibid

ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁷ Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. Harga dalam Perspektif Islam

Istilah harga adil telah disebut dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah SAW. menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Harga yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²⁸ Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

²⁷ Verina H. Secapramana, "*Model dalam ...*", h. 34

²⁸ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h.87

Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁹

Sebagaimana penjelasan tersebut jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.³⁰

Dalam konteks ini kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan *market intervention*.

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997), h.257

³⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga dalam ...*", h. 97

Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan.³¹ Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir. Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan *price intervention*.

Menurut Ibnu Khaldun ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik, Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.³²

Sebagaimana pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sebaliknya bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun.

4. Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan diantaranya adalah persaingan,

³¹ Ibid

³² Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018), h. 71

permintaan dan penawaran, biaya, keadaan ekonomi dan lain-lain. Penetapan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor biaya merupakan faktor utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen.³³

Sebagaimana penjelasan tersebut, proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga untuk digunakan terutama saat pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja. Dalam model tersebut dibahas berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah

³³ Reza Woran, *et al.*, "Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Vanela", Jurnal EMBA, Vol.2 No.2 Juni 2014, h. 1661

ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan.

Sehingga dapat dipahami bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Naik Turunnya Harga Barang dan Jasa

Terdapat enam faktor penyebab inflasi, sebagai berikut:

a. Permintaan (*demand pull inflation*)

Inflasi terjadi karena permintaan atau daya tarik masyarakat cenderung kuat pada suatu barang. Secara umum inflasi ini disebabkan karena adanya penawaran dan permintaan terhadap jasa

atau barang. Permintaan tersebut untuk jangka panjang yang dibutuhkan masyarakat dengan jumlah yang besar.

Inflasi ini sering terjadi pada perekonomian negara dengan pertumbuhan pesat. Kesempatan kerja yang tinggi di sebuah negara menyebabkan tingkat pemasukan masyarakat yang tinggi. Kemampuan daya beli masyarakat yang berlebih tentu menyebabkan inflasi. Di Indonesia, inflasi tersebut terjadi karena permintaan terhadap barang atau jasa relatif lebih tinggi dibandingkan dengan ketersediannya.

b. Peningkatan biaya produksi (*cost push inflation*)

Inflasi yang disebabkan karena adanya suatu dorongan kenaikan bayaran produksi dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus. Secara umum inflasi ini karena desakan bayaran faktor produksi yang terus naik. Kenaikan biaya faktor produksi biasanya diakibatkan dengan beberapa hal seperti turunnya jumlah nilai tukar mata uang dalam negeri dengan mata uang asing atau depresiasi.

Inflasi di luar negeri khususnya negara partner dagang menjadikan barang dan produk dari luar negeri juga semakin mahal. Ketidakstabilan antara jumlah tenaga kerja dan permintaan barang produksi membuat pemerintah menaikkan harga produksi. Inflasi yang disebabkan oleh kenaikan biaya produksi biasanya terjadi di negara dengan pertumbuhan ekonomi yang sedang berkembang.

Di negara tersebut, supply tenaga kerja terbatas namun permintaan akan suatu barang produksi yang tinggi. Selain itu, inflasi karena guncangan penawaran juga bisa terjadi karena adanya faktor lain seperti bencana alam dan lainnya. Namun juga bisa terjadi karena pemerintah menaikkan harga suatu barang tertentu.

c. Bertambahnya uang yang beredar

Inflasi yang disebabkan bertambahnya dana yang beredar. Atau terdapat hubungan antara jumlah uang yang beredar dengan harga-harga. Bila jumlah barang tetap namun jumlah uang yang beredar lebih besar, maka harga barang juga menjadi lebih mahal. Jumlah uang yang beredar di tengah masyarakat dapat bertambah, bila suatu negara menggunakan sistem anggaran defisit. Sehingga untuk menutupi kekurangan anggaran, negara mencetak uang baru dan menyebabkan harga naik.

d. Sisi permintaan dan penawaran (*demand supply inflation*)

Inflasi disebabkan kenaikan permintaan total yang disertai dengan turunnya penawaran. Sehingga harga menjadi lebih tinggi. Misalnya, menjelang hari raya permintaan masyarakat terhadap barang meningkat. Di sisi lain, hari raya membuat sebagian penjual berhenti berdagang karena akan libur. Akibatnya, penawaran menurun serta meningkatnya permintaan masyarakat dan menyebabkan inflasi.

e. Inflasi ekspektasi

Terjadi sebagai akibat dari tingkah laku masyarakat yang berpendapat bahwa kondisi ekonomi di masa yang akan datang menjadi lebih baik. Namun kondisi ekonomi di masa datang juga bisa menyebabkan terjadinya inflasi permintaan atau inflasi biaya produksi. Inflasi ini susah dideteksi karena kejadiannya tidak terlalu signifikan.

f. Kekacauan ekonomi dan politik

Situasi ekonomi dan politik pada negara bisa memengaruhi munculnya inflasi. Jika suatu negara dalam kondisi tidak aman, maka harga barang cenderung naik. Hal tersebut pernah terjadi di Indonesia pada 1998. Di mana level inflasi di Indonesia mencapai 70 persen padahal level inflasi yang normal antara 3-4 persen. Secara umum inflasi menjadi kejadian atau gejala ekonomi yang tidak dapat dihilangkan secara tuntas. Upaya yang bisa dilakukan pemerintah hanya sebatas mengendalikan atau mengurangi inflasi.

C. Strategi *Penetration Price*

1. Pengertian Strategi *Penetration Price*

Salah Satu strategi penetapan harga yang sering digunakan pemasar adalah *penetration pricing*. *Penetration pricing* atau penetapan harga penetrasi merupakan salah satu strategi yang ditetapkan untuk produk baru. Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk

penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Price penetration adalah suatu strategi penurunan harga yang agresif, yang dirancang untuk mencuri pangsa pasar secara agresif dari pesaing dengan memotong harga jualnya. Tantangan atas strategi ini adalah menentukan titik impasnya dan nantinya baru menaikkan harga saat konsumen menerima penawaran itu dan perusahaan ingin memperbaiki profitabilitasnya.³⁴

Sebagaimana pengertian tersebut, strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah produk barang atau jasa kurang dari harga nominalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration pricing* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah profit margin untuk menjangkau *penetration* pasar.

Penetration pricing menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan. Strategi harga penetrasi ialah dimana perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.³⁵

³⁴ John Davis, *Magic Number: Tolak Ukur mengevaluasi Sukses Penjualan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), h. 29

³⁵ Basu Swastha Dharmmesta, "*Strategi Penetapan Harga*", MODUL 7, h. 11

Sebagaimana penjelasan tersebut perusahaan menerapkan penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*) yaitu berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

Dalam penetapan harga penjual memutuskan produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis, penerimaan total penjualan hanya tergantung pada dua komponen, yaitu volume penjualan dan harga. Sebuah perusahaan menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah produk barang atau jasa kurang dari harga nominalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.³⁶

Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration pricing* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangkau *penetration* pasar.

2. Langkah-langkah Menetapkan Harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

³⁶ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), Cet 2, h. 376

- a. Kelangsungan hidup: Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.³⁷
- b. Memaksimalkan laba: Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandalkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sulit diperkirakan.³⁸
- c. Memaksimalkan pangsa pasar: Perusahaan menerapkan penetapan harga penetrasi pasar, (*market penetration-pricing*) yaitu berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.³⁹

Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

³⁷ Sukarno Dewantoro, “*Strategi Penetapan Harga pada PT Madubaru Bantul*”, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, h. 24

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid, h. 25

- 1) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi.
 - 3) Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.
- d. Menguasai pasar secara maksimum: Perusahaan menerapkan penetapan harga pemerahan pasar (market-skimming pricing), yaitu dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan untuk memaksimalkan pasar, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.⁴⁰

Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
 - 3) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.
- e. Menjadi pemimpin kualitas produk: Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan” produk atau

⁴⁰ Ibid

jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

- f. Tujuan lain: Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.⁴¹ Pada penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini menguraikan keadaan yang terjadi dengan jelas dan terperinci, yaitu mencari dan memaparkan pengetahuan yang didapat untuk melihat fokus masalah yang ditentukan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada

⁴¹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 9

variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.⁴²

Berdasarkan pengertian di atas, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan data seteliti mungkin tentang keadaan yang sedang terjadi. Tujuannya adalah untuk mempertegas hasil penelitian agar dapat membantu dalam menjelaskan data, keadaan dan gejala-gejala yang signifikan mengenai penggunaan strategi pemasaran *penetration price* ditinjau dari fiqh muamalah di fotocopy kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu *person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁴² Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2017), h. 36

1. Sumber Data Primer

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Jumlah populasi atau usaha fotocopy yang berada di kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro berjumlah 39 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 5 fotocopy yang memenuhi kriteria, seperti sudah berjalan lebih dari 3 tahun, tidak hanya menjual jasa fotocopy saja melainkan menjual ATK, dan menggunakan strategi pemasaran *penetration price*. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sesuai dengan tujuan yang diteliti. Sampel bagi metode kualitatif sifatnya *purposive* artinya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan.⁴³ Pada penelitian ini yang menjadi sumber utamanya adalah para pengusaha dan para konsumen di fotocopy kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro.

⁴³ J.R. Raco, *Metode Penelitian...*, h. 115

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya, *Fiqih Muamalat* karya [Abdul Rahman Ghazaly](#), *et al.*, Jurnal *Economica* karya Nur Fathoni dengan judul *Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN-MUI*, Jurnal *EMBA* karya Christian A.D Selang dengan judul *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumenpada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal *Unitas* karya Verina H. Secapramana dengan judul *Model dalam Strategi Penetapan Harga*, *Fiqih Muamalah* karya Rachmat Syafei, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* karya [Supriadi](#) serta dokumentasi dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dapat berupa teks, foto, angka, cerita, gambar, *artifacts*. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, *artifacts* dan bukan berupa angka hitung-hitungan. Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.⁴⁴ Pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan berbagai metode berikut:

⁴⁴ Ibid, h. 108

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah.⁴⁵

Wawancara yang dimaksud disini adalah terkait dengan pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecah masalah tertentu. Metode ini digunakan untuk menggali data tentang penggunaan strategi pemasaran *penetration price* ditinjau dari fiqh muamalah di fotocopy kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro yakni Subhan, Teguh Muslih, Joe Sandi, Rohmat, dan Ridwan Nasrul sebagai pengusaha fotocopy dan Puspita Sari, Sri Lestari, Iqbal, Yeyen, Chilvia, April, Wiwid, Setia, Muhajir, dan Isnaini selaku konsumen.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁴⁶ Metode dokumentasi untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian yang

⁴⁵ Ibid, h. 116

⁴⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h. 153

berjudul Penggunaan Strategi Pemasaran *Penetration Price* Ditinjau dari Fiqh Muamalah.

D. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan strategi pemasaran *penetration price* ditinjau dari fiqh muamalah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Data lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkandalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

D. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Fotocopy Alkha Jaya

Usaha Fotocopy Alkha Jaya merupakan usaha perseorangan. Usaha Fotocopy Alkha Jaya merupakan usaha dalam bidang fotocopy yang di peruntukkan untuk segala kalangan. Dimana usaha tersebut menyediakan, jasa fotocopy, jilid, laminating, dan ATK. Konsep dari usaha jasa Fotocopy Alkha Jaya ini adalah memberikan pelayanan yang ramah. Jadi, Fotocopy Alkha Jaya berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yaitu dengan bersikap ramah, santun, dan bersahaja. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen merasa nyaman jika berada di Fotocopy Alkha Jaya. Selain itu Fotocopy Alkha Jaya juga akan melayani dengan cepat dan rapi.⁴⁷

Fotocopy Alkha Jaya merupakan salah satu usaha percetakan yang telah beroperasi di Banjarrejo sejak tahun 2016. Banyak usaha lain yang juga beroperasi di sekitar Fotocopy Alkha Jaya ini, yaitu beberapa percetakan yang sejenis, rental komputer, minimarket, dan toko-toko lainnya, selain itu Fotocopy Alkha Jaya juga dekat dengan kampus II IAIN Metro.⁴⁸

⁴⁷ TM selaku Pemilik Fotocopy Alkha Jaya (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁴⁸ TM selaku Pemilik Fotocopy Alkha Jaya (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

Awalnya, Fotocopy Alkha Jaya hanya melakukan kegiatan produksi seperti penjilidan sederhana dan rental komputer, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, maka permintaan pelanggan semakin komplit sehingga Fotocopy Alkha Jaya pun meningkatkan layanannya dan berupaya mengikuti tren teknologi percetakan dengan menyediakan mesin fotocopy, laminating, alat untuk memotong id card, komputer, print warna dan mesin scanner serta kelengkapan percetakan lainnya.

2. Fotocopy Berkah

Awal mula berdirinya Fotocopy Berkah pada tahun 2015, yang bertempat di gerbang belakang kampus II UM Metro, dengan alasan rumah pemilik Fotocopy Berkah sekaligus tempat usaha Fotocopy dilihat sangat strategis karena berada di kawasan kampus dan sekolah-sekolah.⁴⁹ Pada saat itu pemilik Fotocopy Berkah tersebut berniat untuk membuka usaha fotocopy bernama Fotocopy Berkah yang melayani fotocopy, laminating, penjilidan, dan menjual berbagai macam alat-alat tulis kantor dan sekolah.

3. Fotocopy Wulan

Usaha Fotocopy Wulan pada awalnya berdiri pada tahun 2011 di lahan rusunawa Ki Hajar Dewantara yang saat itu masih menjadi perumahan guru yang sangat sederhana, karena perumahan tersebut digusur dan dibangun rusunawa, maka Fotocopy Wulan pun berpindah tempat di depan gerbang kecil kampus II UM Metro. Pemilik Fotocopy

⁴⁹ Rh selaku Pemilik Fotocopy Berkah (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

Wulan awalnya adalah seorang karyawan dari perusahaan fotocopy yang terletak di 15 A. Namun karena suatu hal, pemilik Fotocopy Wulan akhirnya mencoba membuka usaha fotocopy sendiri yang bernama Fotocopy Wulan.⁵⁰

Usaha foto copy yang harus diutamakan selalu menjaga mutu dari semua jasa yang dijual kepada konsumen, cepat, tepat, rapi dan memuaskan. Semua faktor itu yang selalu jaga untuk memuaskan para konsumen. Agar mutu pelayanan terkontrol, semua proses produksi fotocopy ditangani oleh pemilik Fotocopy Wulan itu sendiri.⁵¹ Bahan baku untuk memenuhi semua kebutuhan fotocopy dan ATK sudah di suplai dari beberapa agen yang bekerjasama dengan Fotocopy Wulan. Fotocopy Wulan memiliki beberapa strategi untuk tetap eksis di dunia fotocopy. Caranya adalah memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, menjaga kualitas dan mutu dari apa yang dijual, menjaga kerapian dan keindahan dari setiap order dari konsumen.

4. Liberty Fotocopy

Liberty Fotocopy didirikan pertama kali pada tahun 2013 yang berlokasi di Bandar Lampung. Karena berbagai hal, akhirnya Liberty Fotocopy berpindah tempat di 38B Banjarrejo arah Kampus II IAIN Metro. Bisnis fotocopy ini didirikan karena melihat kebutuhan masyarakat sekitar khususnya mahasiswa dan pelajar yang memang berada di kawasan kampus. Liberty Fotocopy menyediakan jasa fotocopy

⁵⁰ RN selaku Pemilik Fotocopy Wulan (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁵¹ RN selaku Pemilik Fotocopy Wulan (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

dan penjilidan. Sesuai kebutuhan konsumen, Liberty Fotocopy mulai berkembang dengan menyediakan alat tulis kantor (ATK) yang dapat menunjang kebutuhan konsumen.⁵²

Bisnis ini diawali dengan modal awal dari pinjaman pinjaman bank untuk menyewa lokasi dan pembelian mesin fotocopy, mesin laminating, komputer, dan printer.⁵³ Dengan modal yang ada, Liberty Fotocopy dikerjakan sendiri, sehingga dapat meminimalisir biaya gaji karyawan. Dengan menerapkan pelayanan yang ramah dan pelayanan yang baik serta tepat waktu, menjadikan usaha ini berkembang.

5. Fotocopy Mekar

Fotocopy Mekar merupakan usaha fotocopy yang berdiri dari tahun 2016, berlokasi di dekat kampus STKIP PGRI Metro. Fotocopy Mekar merupakan usaha dalam bidang fotocopy yang menyediakan jasa fotocopy, jilid, laminating, dan ATK. Konsep dari usaha jasa Fotocopy Mekar adalah layanan prima. Fotocopy Mekar berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yaitu dengan jam kerja 14 jam. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen tidak kesulitan mencari tempat fotocopy yang buka 14 jam. Fotocopy Mekar juga akan melayani dengan cepat, rapi, dan ramah.⁵⁴

Usaha jasa Fotocopy Mekar bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumen akan jasa fotocopy maupun percetakan, laminating, penjilidan, print, dan rental komputer. Selain itu,

⁵² Sn selaku Pemilik Liberty Fotocopy (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

⁵³ Sn selaku Pemilik Liberty Fotocopy (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

⁵⁴ JS selaku Pemilik Fotocopy Mekar (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

Fotocopy Mekar juga menyediakan berbagai macam ATK yang dibutuhkan oleh para konsumen.

E. Strategi Pemasaran *Penetration Price* di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengusaha fotocopy dapat diketahui bahwa fotocopy Alkha Jaya dan Fotocopy Mekar berdiri pada tahun 2016, lama berdiri hingga saat ini sudah berjalan 4 tahun. Fotocopy Alkha Jaya menggunakan strategi pemasaran *penetration price* selama 6 bulan. Sedangkan Fotocopy Mekar menggunakan strategi pemasaran *penetration price* selama 1 tahun.⁵⁵

Fotocopy Berkah berdiri pada tahun 2015, lama berdiri hingga saat ini sudah berjalan selama 5 Tahun. Fotocopy Berkah menggunakan strategi pemasaran *penetration price* selama 8 bulan.⁵⁶ Fotocopy Wulan berdiri sejak tahun 2011, hingga saat ini sudah berjalan 9 tahun. Fotocopy Wulan menggunakan strategi pemasaran *penetration price* selama 10 bulan.⁵⁷ Liberty Fotocopy berdiri sejak tahun 2013, hingga saat ini sudah berjalan selama 7 tahun. Liberty Fotocopy menggunakan strategi pemasaran *penetration price* selama 6 bulan.⁵⁸

1. Penggunaan Strategi Pemasaran Penetrasi Harga

Mengenai penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah di usaha fotocopy, semua

⁵⁵ TM dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁵⁶ Rh selaku Pemilik Fotocopy Berkah (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁵⁷ RN selaku Pemilik Fotocopy Wulan (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁵⁸ Sn selaku Pemilik Liberty Fotocopy (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

informan menyatakan bahwa penggunaan strategi penentuan harga awal yang murah, dimulai pada awal membuka usaha fotocopy untuk menarik minat konsumen agar konsumen beranggapan bahwa harga fotocopy yang diberikan sangat murah. Namun, setelah konsumen tertarik lama kelamaan para pengusaha menaikkan kembali harga fotocopy menjadi harga umum mengikuti harga pasar.⁵⁹

Mengenai alasan menggunakan strategi pemasaran penetrasi harga di usaha fotocopy, semua informan menyatakan alasan yang sama yaitu untuk menarik minat konsumen, agar para konsumen datang ke usaha fotocopy. Setelah konsumen banyak yang mendatangi fotocopy tersebut, dan usaha fotocopy tersebut sudah mendapatkan pelanggan tetap, maka harga yang awalnya murah dinaikkan mengikuti harga pasar pada umumnya.⁶⁰

Mengenai proses pelaksanaan strategi pemasaran penetrasi harga, semua informan menyatakan bahwa proses pelaksanaan strategi penetrasi dimulai ketika informan baru membuka usaha fotocopy. Sesuai permintaan pasar, dimana konsumen kebanyakan merupakan pelajar dan mahasiswa yang memiliki keuangan yang sangat terbatas, konsumen mencari dan menginginkan harga produk yang murah. Setelah konsumen mengetahui bahwa harga yang diberikan oleh usaha fotocopy yang baru sangat murah, maka konsumen akan berdatangan untuk membeli produk

⁵⁹ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶⁰ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

di fotocopy tersebut. Lama kelamaan konsumen yang datang akan menjadi pelanggan tetap dari usaha fotocopy tersebut.⁶¹

Mengenai harga yang rendah dapat menarik minat dalam bertransaksi menggunakan jasa fotocopy, semua konsumen baik konsumen dari fotocopy Wulan, fotocopy Berkah, Fotocopy Alkha Jaya, fotocopy Mekar, meupun Liberty Fotocopy menyatakan hal yang sama yaitu iya. Harga fotocopy yang rendah atau murah sangat menarik minat konsumen dalam bertransaksi atau membeli produk fotocopy yang ada. Hal tersebut dinilai sangat hemat uang saku, dan bisa membeli kebutuhan lain selain untuk tugas yang harus diprin dan difotocopy.⁶²

Mengenai penentuan harga yang murah diawal dan kemudian harga yang diberikan kembali normal, beberapa konsumen mengatakan tidak setuju mengenai penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang murah diawal namun setelah beberapa waktu harga kembali normal, hal itu merugikan konsumen. Konsumen awalnya mengetahui bahwa harga yang diberikan sangat murah, setelah sampai di tempat fotocopy harga kembali normal. Sehingga konsumen harus mengeluarkan uang tambahan, karena harus membayar lebih mahal dari harga awal.⁶³ Beberapa konsumen lainnya berpendapat bahwa harga murah diawal namun normal dikemudian, sudah menjadi hal yang umum terjadi, sehingga konsumen

⁶¹ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶² SL, Cv, Ap, Wd, Mh, Is, Iq, St, PS dan Yn selaku Konsumen Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶³ SL, Cv, Ap, PS dan Yn selaku Konsumen Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

tidak berkeberatan dengan harga yang diberikan oleh usaha fotocopy tersebut.⁶⁴

Mengenai strategi pemasaran dengan harga rendah dapat mempengaruhi minat beli, semua konsumen menyatakan iya. Harga rendah atau murah sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen sangat tertarik dengan harga-harga produk yang murah. Dengan harga murah, konsumen akan lebih banyak mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan termasuk jasa fotocopy.⁶⁵

Mengenai penetapan harga rendah yang diberikan oleh pelaku usaha fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro konsumen mendapat keuntungan atau diuntungkan, semua konsumen menyatakan iya. Konsumen merasa diuntungkan dengan strategi harga yang murah karena konsumen bisa menghemat keuangan dan meminimalisir pengeluaran hanya untuk memenuhi tugas sekolah maupun tugas kuliah.⁶⁶

2. Tujuan Penetapan Strategi Pemasaran Penetrasi Harga

Mengenai tujuan dalam menetapkan strategi pemasaran penetrasi harga, para informan memberikan informasi yang berbeda. Tujuan dalam menetapkan strategi penetrasi harga yaitu untuk menarik minat konsumen, melihat harga pesaing, dan menghidupkan usaha fotocopy

⁶⁴ Wd, Mh, Is, Iq, dan St selaku Konsumen Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶⁵ SL, Cv, Ap, Wd, Mh, Is, Iq, St, PS dan Yn selaku Konsumen Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶⁶ SL, Cv, Ap, Wd, Mh, Is, Iq, St, PS dan Yn selaku Konsumen Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

agar tetap bertahan.⁶⁷ Tujuan lain dari para informan untuk mendapatkan laba yang maksimum dan memenuhi permintaan konsumen.⁶⁸ Namun, ada pula informan yang memiliki tujuan penetapan strategi harga murah diawal untuk memperluas pangsa pasar dan menyesuaikan dengan permintaan dari para konsumen.⁶⁹

Mengenai penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah dapat menarik minat konsumen, semua informan menyatakan iya. Penggunaan strategi penetrasi harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa fotocopy yang diberikan. Semakin murah harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin berminat, sehingga pendapatan akan menjadi lebih banyak dan tujuan mendapatkan laba maksimum akan terpenuhi.⁷⁰

Mengenai pengaruh penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga dapat menarik minat konsumen dalam transaksi jual beli, semua informan menyatakan bahwa penggunaan strategi penetrasi sangat berpengaruh besar terhadap minat membeli para konsumen. Para konsumen selalu mencari dan menginginkan harga produk yang dijual lebih murah dibandingkan dengan harga jual dari para pesaing. Apalagi para konsumen fotocopy merupakan para pelajar dan mahasiswa, yang memiliki latar belakang keuangan yang yang tidak terlalu besar. Dengan

⁶⁷ RN dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶⁸ Rh dan Sn selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁶⁹ TM selaku Pemilik Fotocopy Alkha Jaya (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁷⁰ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

pertimbangan keuangan yang sedikit, maka konsumen akan memilih harga produk yang lebih murah.⁷¹

Mengenai keuntungan yang lebih tinggi apabila menggunakan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah, para informan berbeda pendapat. Penggunaan strategi penetrasi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan. Keuntungan yang tinggi akan didapatkan apabila konsumen yang membeli produk lebih banyak. Namun, pada kenyataannya konsumen yang datang tidak terlalu banyak karena lokasi pasar tidak terlalu ramai oleh pengunjung.⁷²

Informan lain menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh lokasi yang strategis, yang berdekatan dengan kampus yang sudah lama berdiri, sehingga konsumen banyak yang mendatangi usaha fotocopy yang murah dan lokasi sangat dekat.⁷³

Mengenai harga jasa fotocopy menggunakan harga normal, dapat mempengaruhi omzet yang didapatkan, informan berbeda pendapat. Usaha fotocopy yang sudah memiliki pelanggan tetap tidak akan berpengaruh besar terhadap omzet yang didapatkan walaupun harga

⁷¹ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁷² TM, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁷³ RN dan Rh selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

fotocopy sudah menggunakan harga normal.⁷⁴ Informan lain menyatakan bahwa, ketika harga fotocopy menjadi harga normal, omzet yang didapatkan sangat berpengaruh, karena konsumen yang datang tidak sebanyak ketika menggunakan strategi harga penetrasi.⁷⁵

Mengenai konsumen tetap berminat bertransaksi di usaha fotocopy walaupun sudah merubah harga fotocopy dengan harga normal, para informan menyatakan hal yang sama yaitu konsumen tetap menjadi pelanggan setia walaupun harga sudah menjadi harga normal. Karena konsumen sudah merasa nyaman membeli produk fotocopy langganan para konsumen, sehingga konsumen lebih memilih menjadi pelanggan tetap daripada harus mencari-cari tempat fotocopy lain yang belum tentu bisa membuat konsumen merasa nyaman dan puas.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen usaha fotocopy dapat diketahui bahwa mengenai yang mendorong untuk bertransaksi di Fotocopy Alkha Jaya adalah karena lokasi kos berada dekat dengan fotocopy Alkha Jaya, pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, pemilik dan karyawan yang melayani sangat ramah, dan tidak membosankan.⁷⁷ Konsumen Fotocopy Mekar menyatakan bahwa alasan untuk membeli produk dan jasa fotocopy di fotocopy Mekar

⁷⁴ RN, TM, Rh, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁷⁵ Sn selaku Pemilik Liberty Fotocopy (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁷⁶ RN, TM, Rh, Sn, dan JS selaku Pengusaha Fotocopy (wawancara pada tanggal 03-05 Oktober 2020)

⁷⁷ SL dan Cv selaku Konsumen Fotocopy Alkha Jaya (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

adalah karena sudah menjadi langganan dari awal fotocopy Mekar berdiri, sehingga konsumen tidak ingin mencari fotocopy yang lain.⁷⁸

Konsumen fotocopy Berkah menyatakan bahwa konsumen merupakan mahasiswa Fakultas Teknik UM Metro yang berada di kampus II UM Metro sehingga konsumen mencari tempat fotocopy yang dekat dan murah, sehingga lebih cepat dan efisien.⁷⁹ Konsumen fotocopy Wulan menyatakan bahwa konsumen dari awal bersekolah dan kuliah di UM Metro sudah menjadi pelanggan tetap fotocopy Wulan, sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke fotocopy lainnya karena sudah merasa nyaman bertransaksi di fotocopy Wulan.⁸⁰ Konsumen Liberty Fotocopy menyatakan bahwa pada awal menjadi pelanggan karena Liberty Fotocopy membuka usaha lebih pagi dibandingkan dengan fotocopy lainnya, sehingga konsumen bertransaksi di Liberty Fotocopy karena sering terburu-buru untuk segera bersekolah dan mengikuti mata kuliah pagi.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa ada beberapa konsumen yang merasa kecewa kepada perusahaan fotocopy, dimana usaha fotocopy tersebut tidak memberitahukan sebelumnya bahwa harga yang diberikan sudah dinaikkan. Hal tersebut merugikan konsumen,

⁷⁸ Mh dan Is selaku Konsumen Fotocopy Mekar (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

⁷⁹ Iq dan St selaku Konsumen Fotocopy Berkah (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁸⁰ Ap dan Wd selaku Konsumen Fotocopy Wulan (wawancara pada tanggal 03 Oktober 2020)

⁸¹ PS dan Yn selaku Konsumen Liberty Fotocopy (wawancara pada tanggal 05 Oktober 2020)

yang seharusnya konsumen hanya membayar Rp. 3.500, namun ketika membayar, konsumen harus membayar dengan biaya yang lebih besar yaitu Rp. 5.000. Ketidak transparan pengusaha fotocopy mengenai kenaikan harga tidak sesuai dengan prinsip keadilan. Dalam fiqh muamalah ketidakadilan tersebut sangatlah dilarang dan tidak diperbolehkan.

Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis, penerimaan total penjualan hanya tergantung pada dua komponen, yaitu volume penjualan dan harga. Sebuah perusahaan menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah produk barang atau jasa kurang dari harga nominalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration pricing* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangkau *penetration* pasar.

Proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga untuk digunakan terutama saat pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja. Dalam model tersebut dibahas berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci

mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan.

Sehingga dapat dipahami bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang

terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁸²

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. *Marketing mix* adalah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memasuki pasar dan mendapatkan target pasar.

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Dapat dipahami bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah Satu strategi penetapan harga yang sering digunakan pemasar adalah *penetration pricing*. *Penetration pricing* atau penetapan harga penetrasi merupakan salah satu srategi yang ditetapkan untuk produk baru.

⁸² Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumenpada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, h. 72

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Penetration pricing menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan. Strategi harga penetrasi ialah dimana perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.⁸³

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Harga

⁸³ Basu Swastha Dharmmesta, “*Strategi Penetapan Harga*”, MODUL 7, h. 11

memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.⁸⁴ Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁸⁵ Harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang. Selain itu, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

⁸⁴ Verina H. Secapramana, "*Model dalam Strategi Penetapan Harga*", *Unitas*, Vol. 9, No. 1, September 2000 - Februari 2001, h. 32

⁸⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), h.26

F. *Penetration Price Ditinjau dari Fiqh Muamalah*

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti analisis bahwa penetapan harga *penetrasi* oleh pengusaha fotocopy bertujuan untuk mendapatkan laba maksimal, memperluas pangsa pasar, memenuhi permintaan konsumen, dan mengikuti persaingan harga para pesaing. Strategi penetrasi harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen lebih memilih harga produk yang murah dibandingkan produk yang lebih mahal, hal itu dikarenakan konsumen dapat menghemat keuangan yang memang minim.

Penetapan harga yang murah diawal namun normal dikemudian hari, tidak ada larangan apabila kedua belah pihak ridho atas transaksi atau penetapan harga penetrasi tersebut. Namun, apabila salah satu pihak dirugikan maka transaksi atau penetapan harga penetrasi dilarang atau tidak diperbolehkan karena tidak adanya keadilan antara kedua belah pihak.

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga sebuah produk. Kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu truktur penetapan harga yang tepat.

Perusahaan menerapkan penetapan harga penetrasi dengan tujuan memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan

akan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.⁸⁶ Kondisi-kondisi pasar sangat peka terhadap harga, harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi mendukung penetapan harga yang rendah, dan harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

Tujuan dari penetapan harga yaitu pangsa pasar yang lebih luas, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki lebih luas, maka pihak penjual harus mampu mendapatkan jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang paling sesuai adalah dengan harga yang rendah, karena yang rendah akan dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat.

Perkiraan biaya merupakan bagian dari prosedur penetapan harga. Artinya, jika biaya produksi tinggi, maka harga yang ditetapkan juga cenderung tinggi pula. Sebaliknya, jika biaya produksi yang dikeluarkan rendah, maka harga yang ditetapkan juga berkecenderungan rendah. Kondisi harga pesaing mempengaruhi penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentikan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga yang rendah, maka

⁸⁶ Ibid, h. 25

konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jika harga pesaing tinggi, maka konsumen akan kembali pada harga dari produsen yang rendah.

Ulama fiqh membagi harga yang berlaku secara aktual di pasar 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. Harga yang diberikan adalah harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen.

Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَالَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي نَارِحُو أَنْ أَلْفَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطَأُ لِيَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)⁸⁷

⁸⁷ Imam Hafidz Abu Daud Sulaiman, *Sunan Abu Dawud*, Cet.2, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 2007), h. 479

Artinya: “Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta. (HR. Abu Dawud).⁸⁸

Harga adil telah disebut dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah SAW. menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Harga yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang berakad.

⁸⁸ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penggunaan strategi pemasaran *penetration price* di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro ditinjau dari Fiqh Muamalah yang telah peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan strategi pemasaran *penetration price* pada usaha fotocopy di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro ada yang merugikan konsumen dan menguntungkan pengusaha, namun ada juga yang tidak merugikan konsumen maupun pengusaha.
2. Konsumen yang tidak dirugikan dengan penggunaan *penetration price* karena harga yang ditetapkan merupakan harga yang adil dan pengusaha pun tidak merugi dengan penggunaan *penetration price* tersebut. Pengusaha fotocopy dan konsumen bersikap ridho dengan transaksi yang dilakukan. Menurut Fiqh Muamalah penggunaan strategi pemasaran *penetration price* diperbolehkan dan wajib diterapkan selama penggunaan *penetration price* menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat dan diridhai oleh kedua belah pihak terutama konsumen.
3. Konsumen yang merasa kecewa dan dirugikan karena pihak pengusaha fotocopy tidak memberitahukan terlebih dahulu mengenai kenaikan harga. Hal ini merugikan konsumen dan menguntungkan pengusaha.

Dengan kata lain, pengusaha berbuat tidak adil dengan menaikkan harga secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu. Sehingga penggunaan strategi pemasaran *penetration price* menurut fiqh muamalah tidak diperbolehkan dan dilarang.

B. Saran

Setelah peneliti mengemukakan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan saran bagi pengusaha fotocopy sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan belajar lebih dalam mengenai hukum muamalah menurut para ulama fiqh dimana hal tersebut akan sangat membantu para pelaku usaha fotocopy untuk mencapai pemahaman bermuamalah berdasarkan tuntunan Islam yang sesuai dengan Al Qur'an dan Hadist.
2. Pengusaha diperbolehkan menggunakan strategi pemasaran *penetration price*, namun jika ada kenaikan hendaknya ada pemberitahuan terlebih dahulu, agar para konsumen tidak dirugikan sehingga harga yang adil yang ditetapkan oleh Al Qur'an dan Hadist dapat tercapai.
3. Harus adanya transparansi harga yang ditetapkan oleh pengusaha kepada konsumen. Sehingga pengusaha dan konsumen akan terjalin ikatan yang saling membutuhkan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Firmansyah. “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*”. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015. Diunduh dalam website <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30030/1/AJI%20FIRMANSYAH-FSH.pdf>
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Basu Swastha Dharmmesta. “*Strategi Penetapan Harga*”, MODUL 7.
- Christian A.D Selang. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013.
- Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Iman Romansyah “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread)*”. Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2016. Diunduh dalam website http://repository.radenintan.ac.id/1168/2/IMAN_ROMANSYAH.pdf
- J.R. Raco. *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- John Davis. *Magic Number: Tolak Ukur mengevaluasi Sukses Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Lilian Yulia Abadi. “*Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual dalam Bisnis Gourmet Land Cafe*”. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up. Volume 1, Nomor 1, April 2016.
- Muh. Fitrah dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2017.

- Muhammad Birusman Nuryadin, “*Harga dalam Perspektif Islam*”. Mazahib. Vol. IV, No. 1, Juni 2007.
- Nurhayani, dan Deni Suryano. *Strategi pemasaran kontemporer*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Rachmat Syafei. *Fiqih Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia, 2000.
- Reza Woran, et al. “*Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Vanela*”. Jurnal EMBA. Vol.2 No.2 Juni 2014.
- Sandu Siyoto dan S. Supriyanto. *Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*”. Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4, No. 2, Desember 2016.
- Siti Kalimah dan Nur Fadilah. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press, 2017.
- Sukarno Dewantoro. “*Strategi Penetapan Harga pada PT Madubaru Bantul*”. Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia, 2018.
- Umi Sa’adah. “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*”. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017. Diunduh dalam website http://repository.radenintan.ac.id/1757/1/SKRIPSI_PDF_UMMI.pdf
- Verina H. Secapramana. “*Model dalam Strategi Penetapan Harga*”. Unitas. Vol. 9, No. 1, September 2000 - Februari 2001.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol2, No 1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran.
- Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani, 1997.
- Zuhairi et.al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015.

**PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE*
DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH
(Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri
Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

D. Marketing Mix

4. Pengertian *Marketing Mix*
5. Strategi *Marketing Mix*

E. Konsep Harga

6. Pengertian Harga
7. Tujuan Penetapan Harga
8. Harga dalam Perspektif Islam
9. Penentuan Harga Jual

F. Strategi Penetration Price

3. Pengertian Strategi *Penetration Price*
4. Langkah-langkah Menetapkan Harga

BAB III METODE PENELITIAN

E. Jenis dan Sifat Penelitian

F. Sumber Data

G. Teknik Pengumpulan Data

H. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

G. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

H. Strategi Pemasaran Penetration Price di Fotocopy Kawasan Kampus

Institut Agama Islam Negeri Metro

I. Penetration Price Ditinjau dari Fiqh Muamalah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Metro, November 2019
Peneliti,**Saprudin Saputra**
NPM. 1502090091

Mengetahui

Pembimbing I

**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**
NIP. 19600918 198703 2 003

Pembimbing II

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**
NIP. 19740302 199903 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGGUNAAN STRATEGI PEMASARAN *PENETRATION PRICE* DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH (Studi Kasus di Fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro)

1. WAWANCARA

A. Wawancara Kepada Pelaku Usaha Fotocopy

- 1) Sudah berapa lama anda membuka usaha fotocopy?
- 2) Kapan anda menggunakan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah di usaha fotocopy anda?
- 3) Apakah alasan anda menggunakan strategi pemasaran penetrasi harga di usaha fotocopy anda?
- 4) Seperti apa proses pelaksanaan strategi pemasaran penetrasi harga?
- 5) Apakah tujuan anda dalam menetapkan strategi pemasaran penetrasi harga?
- 6) Apakah penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah dapat menarik minat konsumen?
- 7) Seberapa besar pengaruh penggunaan strategi pemasaran penetrasi harga dapat menarik minat konsumen dalam transaksi jual beli?

- 8) Apakah anda mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi apabila menggunakan strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah?
- 9) Apakah ketika harga jasa fotocopy menggunakan harga normal, dapat mempengaruhi omzet yang didapatkan?
- 10) Apakah konsumen anda tetap berminat bertransaksi di usaha fotocopy anda walaupun anda sudah merubah harga fotocopy dengan harga normal?

B. Wawancara Kepada Konsumen

- 1) Apakah yang mendorong anda untuk bertransaksi di fotocopy Wulan/Liberty/fotocopy Berkah/Alkha Jaya/fotocopy Mekar?
- 2) Apakah harga yang rendah dapat menarik minat anda dalam bertransaksi menggunakan jasa fotocopy?
- 3) Apakah anda tahu mengenai strategi pemasaran penetrasi harga/penentuan harga awal yang murah?
- 4) Apakah strategi pemasaran dengan harga rendah dapat mempengaruhi minat beli anda?
- 5) Apakah anda merasa diuntungkan dengan penetapan harga rendah yang diberikan oleh pelaku usaha fotocopy Kawasan Kampus Institut Agama Islam Negeri Metro?

2. DOKUMENTASI

1. Dokumen-dokumen
2. Media on line
3. Gambaran umum mengenai Pelaku Usaha Fotocopy Kawasan Kampus
Institut Agama Islam Negeri Metro

Metro, April 2020
Peneliti,

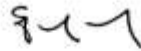


Saprudin Saputra
NPM. 1502090091

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 19740302 199903 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
 FAKULTAS SYARIAH
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, E-mail:
 iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Saprudin Saputra Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah
 NPM : 1502090091 Semester/ TA : XI/ 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Belasa 15/20 12		<ul style="list-style-type: none"> - Bantar Pernyataan Orisinalitas di tanda tangan - Bantar Persembahkan di perbaiki - Kalo pengantar di perbaiki - Acc Skripsi lanjutkan ke pembimbing I 	

Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
 NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Saprudin Saputra
 NPM. 1502090091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
 FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: www.metroainy.ac.id, E-mail:
 iainmetro@metroainy.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL


Nama : Saprudin Saputra
 NPM : 1502090091

Fakultas/Jurusan :
 Semester/ TA :


Syariah/Hukum Ekonomi Syariah
 XII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			ACC oleh dosen	Y

Pembimbing I,


Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
 NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,


Saprudin Saputra
 NPM. 1502090091

RIWAYAT HIDUP



Saprudin Saputra di lahirkan di Desa Negeri Galih Rejo pada tanggal 26 Juli 1994 anak terakhir dari sepuluh bersaudara dari Bapak Abdul Karim (Alm.) dan Ibu Asrobah.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 05 Negeri Galih Rejo Kecamatan Sungkai Tengah dan selesai pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan MTS Al-Maarif Batunangkop Lampung Utara selesai pada tahun 2009, dan melanjutkan di MAN 1 Metro selesai pada tahun 2012, kemudian pada tahun ajaran 2015/2016 melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro pada Fakultas Syariah yang kemudian pada tahun 2017 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah.