ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA TOKO JAM RADO PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Disusun Oleh:

SALSA MEDINA

3721144

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si

NIP. 197403251999031003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2024/2025

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Salsa Medina NIM 3721144 dengan judul "**Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi**". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke siding munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Februari 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si

NIP. 19740325199903

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsa Medina

Nim : 3721144

Tempat Tanggal Lahir : Bukittinggi, 16 September 2002

Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karta tulis ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia diproseskan secara hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan saya dapat dicabut sampai batas yang ditentukan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 31 Januari 2025

Salsa Medina

3721144

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil' alamin, dengan mengucap puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi". Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW dengan mengucapkan Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaali Muhammad yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun material selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terimakasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai, (Alm) Bapak Eldon Anas selaku orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya berumur 18

tahun. Dan untuk Ibu Linda Anggraini yang senantiasa tulus memberikan motivasi, do'a, dan kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis serta memberikan dukungan baik material maupun moral dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

2. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M. Si selaku Rektor, Bapak Dr. Afrinaldi S. Sos.I, MA selaku Warek I, Bapak Dr. Liz Izmuddin, MA selaku Warek II, dan Bapak Dr. H. Edi Rosman, S. Ag selaku Warek III Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Dr. Aidil Alfin, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negei (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak Andis Febrian, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syrai'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Yenty Astarie Dewi, M.M selaku dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Prof. Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat dan saran yang berharga serta kesediaan beliau mengoreksi dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech, M. Djamil Djambek Bukittinggi, terutama Dosen Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak/Ibu Kepegawaian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

8. Ibu Nelinda Wanti selaku Owner Toko Jam Rado Bukittinggi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Toko Jam Rado Pasar Atas Bukittinggi.
9. Hal ini juga penulis ucapkan terimakasih kepada kedua kakak tercinta Elshinta dan Elsarah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk membangkitkan semangat penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak tersebutkan diatas yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhoi oleh Allah SWT dan dinilai baik berhadiah pahala di hadapan Allah SWT. Amiin.

Bukittinggi, 3 Februari 2025

Penulis

Salsa Medina

Nim 3721144

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi**" yang disusun oleh **Salsa Medina** dengan Nim **3721144** Program Studi S1 **Manajemen Bisnis Syari'ah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan Bapak **Prof. Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si.**

Latar belakang penelitian ini terkait bagaimana strategi penetapan harga yang tepat agar Toko Jam Rado dapat bersaing dengan para kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat dilakukan oleh Toko Jam Rado untuk menghadapi persaingan pasar yang tidak sehat dan dapat memenangkan persaingan tersebut. Pada penelitian ini terdapat 5 responden yaitu Owner Toko Jam Rado, karyawan toko, dan beberapa pelanggan toko. Data yang diperoleh merupakan data primer yaitu hasil wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT yaitu dengan merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berada pada faktor internal dan eksternal toko, lalu di analisis dan memasukkannya ke dalam matriks SWOT.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Jam Rado Bukittinggi adalah Toko Jam Rado, berdasarkan pada diagram cartesius Toko Jam Rado berada pada kuadran pertama. Strategi yang tepat yang harus dijalankan oleh Toko Jam Rado adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih keuntungan yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Persaingan.

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 8
BAB II LANDASAN TEORI **10**
A. Harga 10
1. Pengertian Harga 10
2. Harga Dalam Pandangan Islam 13
3. Penetapan Harga 15
4. Metode Penetapan Harga Produk 18
5. Strategi Penetapan Harga 22
B. Persaingan Pasar 26
1. Persaingan Secara Umum 26
2. Pasar Persaingan Sempurna 27
3. Menentukan Sasaran Pesaing 28
4. Identifikasi Strategi Pesaing 29
5. Strategi Menghadapi Pesaing 29
6. Pandangan Islam Mengenai Pasar Persaingan 32
C. KAJIAN TERDAHULU 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Informan Penelitian 49
D. Sumber Data 50
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Teknik Analisis Data 52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 56
1. Profil Toko Jam Rado 56
2. Sejarah Toko Jam Rado 56
B. Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Bukittinggi 57
BAB V PENUTUP 72
A. KESIMPULAN 72
B. SARAN 73
DAFTAR PUSTAKA 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Penjualan Pada Toko Jam Rado Tahun 2024 6

Tabel 2 1 Tujuan Penetapan Harga Menurut Ahli Pemasaran 16

Tabel 3 1 Kajian Terdahulu..... 34

Tabel 4 1 Matriks WOT 54

Tabel 5 1 IFAS 65

Tabel 6 1 EFAS 68

Tabel 7 1 Matriks SWOT Strategi Bersaing Yang Dapat Dilakukan Oleh Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi 73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren bisnis dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Bisnis tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga dapat dilakukan secara online dikarenakan adanya transformasi bisnis berbasis digital yang telah mengubah konteks pasar dalam dunia bisnis. Situasi seperti ini membuat persaingan yang terjadi antar pelaku usaha semakin ketat. Maka dari itu harus ada strategi yang tepat dalam menetapkan harga agar dapat unggul di pasaran.

Strategi penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penetapan harga dilakukan guna menentukan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu produk. Harga merupakan sebuah komponen dari marketing mix atau bauran pemasaran. Selain itu, harga juga termasuk komponen yang krusial dalam pemasaran produk sebab harga sendiri menjadi penentu sebesar apa keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk dimana dinyatakan dalam satuan moneter.

Suatu harga dikatakan tepat jika sesuai kualitas produknya sesuai akan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Upaya yang bisa dijalankan oleh suatu bisnis agar mencapai laba yang diinginkannya yakni dengan penentuan harga yang tepat untuk produknya. Terlalu

tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, sebaliknya terlalu rendahnya harga bisa merugikan dan menurunkan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga produk harus melalui pertimbangan dari faktor-faktor tertetu.[1]

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penetapan harga yang tepat tidak hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan tetapi juga menjadi penentu bagi keberlanjutan sebuah usaha. Setiap bisnis memiliki sasarannya tersendiri yakni menghantarkan nilai pelanggan untuk meraih keuntungan atau laba. Dalam dunia perekonomian yang sangat bersaing serta banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan berbagai pilihan, maka yang bisa dilakukan ialah bisa mendapatkan kemenangan melalui menghantarkan nilai yang baik dan memilih nilai yang unggul.

Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian, sehingga hal ini telah dibahas dalam ekonomi islam. Dalam konsep ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh

[1] Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif EkonomI Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1 (Januari 2022), 45.

kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual. [2]

Dalam ekonomi islam penetapan harga tidak hanya dilihat sebagai mekanisme pasar semata, melainkan juga sebagai salah satu instrument untuk menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam masyarakat. Prinsip-prinsip syari'ah seperti keadilan, transparansi, larangan riba, penimbunan, dan gharar menjadi dasar dalam menentukan harga yang tidak merugikan salah satu pihak. Sehingga di dalam ekonomi islam, strategi penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata melainkan untuk memastikan bahwa transaksi tersebut mambawa keberkahan bagi semua pihak.

Secara definisi, harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harag adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatau produk atau jasa.[3]

Adapun ayat al-qur'an yang membahas tentang harga yaitu Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

[2] Fauzia Nurwahida, "Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syari'H Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara*", Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam,* Vol.1 No 1 (2019), 13.

[3] Satriadi, dkk," *MANAJEMEN PEMASARAN*" (Yogyakarta:Samudra Biru, 2021), h. 103.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Maksud dari ayat ini adalah pedoman Islam tentang masalah kerja adalah larangan kepada penganutnya untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dan dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya pada satu sisi, pada sisi lain mendorong terjalinnya kerjasama yang saling mendatangkan manfaat melalui jalur yang dibenarkan. Jual beli merupakan salah satu muamalah (transaksi) antar sesama dalam kehidupan sosial yang paling baik dan mulia, sekalipun ada banyak cara dalam mencari rezki tetapi jual beli dikategorikan usaha yang mulia karena jual beli yang sering terjadi dalam kehidupan sosial.[4] Menurut M. Quraish Shihab ayat ini mengandung pemahaman bahwa harta (*amwal*) merupakan kebutuhan manusia yang harus diusahakan dan dipergunakan dengan cara yang wajar serta tidak saling merugikan, karena harta dalam makna yang luas merupakan milik bersama seluruh manusia.[5]

Toko Jam Rado merupakan toko grosir jam tangan yang beralamat di Pasar Atas Bukittinggi. Toko ini menjual berbagai macam jam tangan dan spare partnya. Namun, ada banyak toko lain di Pasar Atas dan di Pasar Aur yang menjual barang yang sama. Masalahnya, toko-toko lain tersebut menawarkan harga yang lebih rendah dari pada Toko Jam Rado. Banyak pelanggan yang membandingkan harga

[4] Abdul Malik, *Fiqih Ekonomi Qur’ani An-Nisa 29 (Representasi Qur’an Bagi Ekonomi Keutamaan)*, (Yogyakarta:Pustaka Pranala, 2019), h.36-37

[5] Ibid, h. 38

di Toko Jam Rado dengan toko lain, sehingga membuat pemilik toko menjadi kebingungan. Bagaimana bisa toko lain menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas barang yang sama.

Kompetitor merupakan setiap orang atau perusahaan yang menawarkan produk serupa dan bersaing untuk menarik pelanggan di pasar yang sama dan target yang sama. Ada beberapa jenis kompetitor yang wajib dikenali oleh pebisnis. Pertama yaitu kompetitor langsung, merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang sama dan menargetkan pasar yang sama. Kedua, kompetitor tidak langsung, merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang berbeda tetapi dapat memenuhi kebutuhan yang sama. Ketiga, kompetitor baru, merupakan perusahaan yang baru masuk ke pasar dan dapat mengubah dinamika persaingan. Yang termasuk ke dalam permasalahan Toko Jam Rado yaitu kompetitor tidak langsung.

Toko Jam Rado memiliki beberapa kompetitor di Pasar Aur, seperti toko Abas Baru, toko Panji, toko Abas Jaya, dan toko Simpati Arloji. Toko yang saya sebutkan menjual barang yang sama dengan Toko Jam Rado, bahkan ada beberapa barang yang memiliki bentuk dan merk yang sama. Masalahnya, kompetitor tersebut menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada Toko Jam Rado. Contohnya, sebuah jam dijual di Toko Jam Rado seharga Rp. 20.000, di Toko Abas Baru jam tersebut dijual di harga Rp. 18.000. Ini membuat pelanggan membandingkan harga dan memilih untuk membeli di toko yang lebih murah.

Dari permasalahan tersebut maka langkah yang bisa diambil yaitu dengan menentukan strategi penetapan harga yang baik agar bisa menang di pasaran. Strategi bersaing harga dapat membantu sebuah usaha bertahan dalam kondisi pasar yang tidak menentu. Dalam situasi dimana pesaing bisa saja mencoba menarik pelanggan dengan menawarkan diskon atau promosi besar-besaran. Dengan adanya strategi harga yang fleksibel suatu usaha akan mampu untuk menyesuaikan diri tanpa kehilangan keuntungan. Strategi ini juga dapat digunakan untuk memperkuat posisi merek, baik melalui penetapan harga premium yang mencerminkan barang yang ekslusif maupun produk denga harga yang ekonomis untuk bisa menjangkau segmentasi pasar yang luas. Dengan menetapkan strategi harga uang cerdas, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Data penjualan di Toko Jam Rado dapat dilihat pada tabel penjualan berikut:

Tabel 1 1 Data Penjualan Pada Toko Jam Rado Tahun 2024

No	Bulan	Total Penjualan
1.	Mei	Rp. 52.000.000
2.	Juni	Rp. 51.500.000
3.	Juli	Rp. 65.900.000
4.	Agustus	Rp. 56.000.000
5.	September	Rp. 61.900.000
6.	Oktober	Rp. 51.900.000

Sumber Data: Wawancara dengan Pemilik Toko Jam Rado

Turun dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa bulan merupakan lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang ditetapkan oleh Toko Jam Rado dalam menghadapi persaingan pasar, oleh karena itu perlu dikaji kembali apa yang menjadi penyebab

menurunnya penjualan dan strategi seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Sebelum menentukan stratgi perlu adanya perencanaan yang matang dalam pemilihan strategi bersaing yang tepat, karena jika salah langkah dapat merugikan usaha yang sedang dijalankan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penting melakukan penelitian mengenai strategi bersaing yang tepat untuk dijalankan. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA TOKO JAM RADO PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan yang selalu berubah di toko disebabkan oleh pelanggan yang lebih memilih berbelanja ke toko pesaing
2. Konsumen menawar dengan membanding-bandingkan harga dengan toko pesaing.
3. Pesaing menawarkan harga yang lebih rendah sehingga konsumen lari ke pesaing.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi permasalahannya yaitu Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pasar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang diangkat adalah: Apa strategi penetapan harga yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar pada Toko Jam Rado Bukittinggi?

E. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan pasar pada Toko Jam Rado Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan penulis lakukan dan tujuan penelitian, maka:

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan skripsi.
2. Memperoleh penelitian guna untuk menetapkan harga sebagai strategi bersaing pada Toko Jam Rado Bukittinggi.
3. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian degan masalah ini lebih mendalam di masa yang akan datang.

G. Penjelasan Judul

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan dan memahami kata-kata yang dimaksud dari judul, maka penulis menjelaskan beberapa makna penting, yaitu sebagai berikut:

Strategi Penetapan Harga **:** Metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan yang mereka jual.

Persaingan Pasar **:** Terjadi ketika lebih dari satu usaha yang memproduksi barang atau jasa yang identik atau serupa dan bersaing untuk menjual produknya kepada kelompok konsumen sasaran yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga atau *Price* merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi atau tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli atau transaksi.[6]

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi alat

[6] Sri Vandayuli Rioroni, *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*, (Cirebon:Insania, 2021), h. 100.

tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga diartikan penentu nilai suatu produk di benak konsumen.[7]

Harga merupakan 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 kepemilikian atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat,

[7] Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: K-Media, 2023), h. 113.

maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang.

Harga di definisikan dari berbagai sudut pandang oleh para ahli. Berikut beberapa pengertian harga dari para ahli:[8]

a. Zeithaml, Bei dan Chiao

   Harga merupakan sesuatu pengorbanan dengan imbalan produk atau jasa.

b. Hansen dan Mowen

   Harga adalah faktor moneter yang dibebankan produsen kepada konsumen untuk produk yang dijualnya.

c. Kotler dan Amstrong

   Harga adalah total dana berupa uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.

d. Kotler dan Keller

   Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk atau jasa.

e. Malau

   Harga adalah total uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memiliki barang atau jasa.

[8] Sri Vandayuli Rioroni, *op.cit.,* h. 102.

f. Suryani

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan.

g. Tjiptono

Harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan atau faktor non moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang; sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga termasuk variabel dari penjualan atau pemasaran. Islam sendiri membebaskan dalam harga dimana maknanya bahwa ajaran agam Islam memperbolehkan seluruh bentuk konsep harga tentang transaksi jual beli selagi tidak terdapat dalil yang melarang hal tersebut serta selama harganya terbentuk atas dasar suka sama suka dan keadilan antara pembeli dan penjual.[9]

Konsep harga sesuai pemaparan Ibnu Taimiyah yaitu pada hakikatnya harga yang adil sudah ada serta pada munculnya agama Islam. Al-Quran sendiri juga sudah digunakan dimana konsepnya begitu menjunjung tinggi

[9] Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (*Price*) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (*Profit*) Ditinjau Dari Perspektif EkonomI Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1 (Januari 2022), 53.

keadilan dalam seluruh bidang kehidupan umat manusia. Sehingga merupakan sesuatu yang wajar apabila keterampilan juga diwujudkan dalam kegiatan pasar terutama harga. Melalui ini juga Rasulullah memasukkan riba sebagai penjualan yang terlampau mahal di atas kepercayaan konsumen. Diuraikan dengan jelas dalam firman Allah dalam surat Al-baqarah:278

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)*

Harga yang adil sudah menjadi acuan dasar dalam transaksi Islami. Transaksi bisnis pada prinsipnya wajib dijalankan pada harga yang adil, karena merupakan cerminan dari komitmen Syariah Islam atas keadilan yang kompleks. Harga yang adil ini pada umumnya merupakan harga yang tidak menyebabkan penindasan atau eksploitasi yang bisa menjadikan suatu pihak rugi sementara pihak lainnya diuntungkan. Sebuah harga diharuskan bisa mencerminkan manfaat secara adil untuk penjual dan pembelinya yakni pembeli mendapat manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar serta penjual mendapat untung yang normal.[10]

[10] Ibid.

Selain membahas mengenai konsep harga yang adil Ibnu Thaimiyyah juga membahas mengenai intervensi harga, Ibnu Taimiyah memaparkan terkait berbagai kondisi yang diperbolehkan untuk berintervensi[11] yaitu:

a. Pada saat masyarakat dalam keadaan genting seperti konflik/peperangan, kelaparan, atau bencana adalah saat dimana pemegang otoritas menerapkan pemaksaan pada produsen atau penjual untuk menjual dengan harga yang adil.
b. Para penjual tidak berkenan menjual barang jualnya kecuali dengan harga yang melebihi normal atau dengan istilah *al-qimah al ma'rufah,* padahal di sisi lain konsumen teramat membutuhkan. Keadaan semacam biasanya terjadi akibat adanya monopoli perdagangan atau bisa juga akibat penimbunan barang (*ihtikar*).
c. Adanya diskriminasi harga untuk melawan penjual atau pembeli yang tidak tahu-menahu terkait harga pasar dimana dikenal dengan istilah *talaqqi rukban.*
d. Para penjual menjalankan kolusi, baik dengan suatu kelompok atau seorang pembeli maupun sesama penjual dimana tujuannya guna mempermainkan pasar.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller penetapan harga merupakan kegiatan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dengan tujuan membuat konsumen

[11] Ant, M.H, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekononosia,2003), hlm. 59.

tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Ebert dan Griffin, menetapkan harga merupakan proses untuk menentukan nilai dari suatu produk yang dapat diterima produsen untuk penjualan produknya, dan dapat diterima konsumen untuk keputusan pembeliannya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller serta Tjiptono adalah:[12]

Tabel 2 1 Tujuan Penetapan Harga Menurut Ahli Pemasaran

Kotler dan Keller	Tjiptono
1. *Survival* Tujuan ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan tidak dapat bersaing di pasar dan pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk bertahan di pasar. Perusahaan menetapkan harga yang rendah di pasar dengan maksud hanya agar dapat bertahan; dimana pendapatan yang diperoleh dimaksudkan hanya cukup untuk menutup biaya-biaya tetap yang timbul.	1. Berorientasi laba Perusahaan akan berfokus pada pencapaian laba yang tinggi, seihingga menetapkan harga tinggi bagi produknya.
2. *Maximum current profit* Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan total pendapatan demi memaksimalkan laba yang diinginkan.	2. Berorientasi pada volume Perusahaan berfokus pada jumlah unit produk yang terjual, dengan menetapkan target yang diinginkan.
3. *Maximum market share* Untuk memaksimumkan pangsa pasar, perusahaan akan menetapkan harga rendah agar volume penjualan meningkat. Disamping itu biaya per	3. Berorientasi pada citra Harga ditetapkan untuk membentuk image baik perusahaan.

[12] Sri Vandayuli Rioroni, *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*, (Cirebon:Insania, 2021), h. 103-104.

unit akan menurun dan keuntungan akan semakin meningkat.	
4. *Maximum market skimming* Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada awalnya dan secara bertahap menurun. Tujuan penetapan harga ini sering dipilih perusahaan untuk produk barunya.	4. Stabilisasi Harga Harga ditetapkan dengan maksud untuk mempertahankan menstabilkan harga di pasar.
5. *Product quality leadership* Harga dan kualitas tidak dapat dipisahkan. Konsumen akan mempersepsikan kualitas yang tinggi untuk harga yang mahal. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga tinggi untuk produknya demi menjadi pemimpin kualitas produk diantara pesaingnya.	5. Tujuan lain Harga ditetapkan untuk tujuan-tujuan perusahaan lainya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Penetapan harga yang tepat merupakan hal penting bagi perusahaan untuk strategi bersaing. Tujuan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi tercapainya tujuan akhir perusahaan. Selain tujuan, ada juga beberapa faktor yang harus diketahui sebelum melakukan penetapan harga. Secara umum ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya yaitu:[13]

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

[13] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Pres, 2011), h. 103-105.

kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Selanjutnya ada faktor eksternal yang harus diketahui. Diantaranya yaitu:

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
b) Persaingan
c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain.

4. Metode Penetapan Harga Produk

Penetapan harga harus dilakukan secara berhati-hati dan tepat oleh setiap perusahaan. Penetapan harga yang tepat, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, yang akhirnya dapat berpengaruh terhadap stabilitas

ekonomi. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya juga ikut menurunkan produk mereka untuk menstabilisasi harga. Perusahaan dapat menggunakan tiga dasar dalam penetapan harganya, yaitu: biaya, konsumen, dan pesaing. Dasar dan metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut:[14]

a. *Cost Based Pricing*

Berdasarkan sudut pandang biaya, perusahaan akan menetapkan harga diatas biaya-biaya yang dikeluarkan. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu:

1) *Markup Pricing / Cost Plus Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambah laba yang diinginkan / *markup* dari seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk (Price = Total Cost + Margin Profit). Banyak perusahaan memilih menggunakan metode *markup pricing* dengan alasan:

a) Memprediksi permintaan lebih sulit dibandingkan menetapkan biaya bagi perusahaan.

b) Metode penetapan harga ini cenderung digunakan di banyak industri sehingga harga menjadi relatif sama dan harga bersaing menjadi terminimalisasi.

[14] Sri Vandayuli Rioroni, *op.cit*., hal.107-110.

c) Metode penetapan ini dirasakan lebih seimbang untuk penjual dan pembeli. Ketika permintaan tinggi, konsumen tetap merasa mendapatkan manfaat dari produk dan penjual mendapatkan keuntungan yang proporsional.

2) *Breakeven Analysis (BEP) atau Target Profit Pricing*

Perusahaan dapat menggunakan konsep titik impas (BEP) untuk melihat berbagai kemungkinan pendapatan dari berbagai tingkat penjualan. Untuk menetapkan harga, perusahaan akan mempertimbangkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian (ROI/*Return on Investment*) dari investasinya.

b. *Value Based Pricing*

Dari sudut pandang konsumen, harga menjadi ukuran konsumen untuk menilai kualitas dan manfaat produk yang diperoleh secara objektif. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1) *Perceived Value Pricing*

Metode ini tidak menggunakan biaya produk dalam menetapkan harga, namun lebih kepada nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen, sehingga mereka bersedia membeli meskipun dari segi harga mungkin lebih mahal dari produk sejenis milik pesaing. Nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen seperti persepsi terhadap kinerja produk, kompetensi saluran distribusi, jaminan kualitas, dukungan pelanggan, reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

2) *Value Pricing*

Di dalam metode ini perusahaan menetapkan harga dengan cukup rendah dibanding pesaingnya, untuk produk-produk yang tetap bermutu tinggi. Salah satu bentuk penetapan harga ini adalah penetapan harga murah setiap hari (EDLP – *Everyday Low Pricing*), khususnya di tingkat eceran. Dengan strategi penetapan harga seperti ini, pemasar mencoba menghilangkan keragu-raguan pembeli mengenai kepastian harga dan mutu dari produk yang akan dikonsumsi, serta mengatasi kebosanan dan ketidaksabaran pembeli dalam menunggu program-program potongan harga yang biasanya hanya berlangsung sesaat. Untuk pemasar sendiri, program EDLP dapat digunakan sebagai alternatif upaya promosi yang biasanya memerlukan dana yang besar, karena EDLP bersifat rutin dan jangka panjang, sehingga biaya promosi dapat ditekan.

3) *Competition Based Pricing*

Dari sudut pandang pesaing, harga yang ditetapkan dapat menjadi acuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan pesaing, yaitu:

a) *Going Rate Pricing*

Pada penetapan harga ini, perusahaan akan menetapkan harga berfokus pada harga pesaing, dimana perusahaan dapat menetapkan harga lebih murah, sama atau lebih mahal dari

pesaingnya. Biasanya perusahaan kecil akan mengikuti perubahan harga perusahaan besar, bukan pada perubahan permintaan maupun biaya perusahaannya.

b) *Auction Type Pricing*

Penetapan harga lelang semakin banyak banyak digunakan perusahaan untuk menetapkan harga seiring berkembangnya teknologi.

5. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga produk perlu pertimbangan secara matang. Untuk menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan hendaknya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis harga yang terjangkau pada satu kategori produk dengan tujuan untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dan kualitas sering tidak dapat dipisahkan. Kualitas merupakan hal paling dasar yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan harga yang sesuai untuk mereka bayarkan. Kualitas sering dijadikan indikator harga, demikian pula sebaliknya. Perbedaan kualitas dapat menyebabkan perbedaan pada harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat yang diterimanya sama dengan atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk, maka harga tersebut dianggap wajar dan adil bagi konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diterima, semakin tinggi pula harga yang harus mereka bayarkan, dan hal ini dianggap wajar dan adil bagi konsumen.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal diatas, perusahaan perlu memahami strategi-strategi penetapan harga. Setiap strategi digunakan untuk menetapkan harga yang layak bagi produsen maupun konsumen. Terdapat delapan strategi penetapan harga yang dapat dijelasakan sebagai berikut:

1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan untuk produk baru, bertujuan untuk pertumbuhan pasar dan menghindari munculnya persaingan ketat. Strategi penetapan harga produk baru, terdiri dari *skimming price* dan *penetration price*.

2) Strategi Penetapan Harga Produk Eksis

Setiap perusahaan harus selalu mengevaluasi penetapan harga produknya di pasar. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk mengantisipasi ingkungan yang selalu berubah dengan cepat, dan perubahan permintaan yang disebabkan berubahnya selera konsumen.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari strategi satu harga dimana setiap pelanggan dibebankan harga yang sama dalam kondisi yang sama. Strategi penetapan harga fleksibel dimana setiap pelanggan dapat dibebankan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan kemudahan dalam penyesuaian harga.

4) Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Setiap lini produk ditetapkan harga yang berbeda berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan profit dari lini produk yang ditawarkan, memperoleh laba jangka panjang yang besar, meningkatkan kinerja lini produk, dan jadwal penetapan harga untuk setiap lini produk menjadi konsisten dan seimbang.

5) Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak yang memanfaatkan aktiva tersebut (lessee) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Adapun tujuannya adalah untukmeningkatkan pertumbuhan pasar, mendapatkan laba jangka panjang yang lebih besar, menaikkan aliran kas, memperoleh arus laba lebih stabil, dan menghindari kerugian akibat teknologi using.

6) Strategi Budling Pricing

Strategi ini mencakup kelebihan marjin harga untuk menutupi biaya jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual produk.

7) Strategi Kepemimpinan Harga

Pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industri dapat menggunakan strategi ini untuk melakukan perubahan harga yang akan ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis.

8) Strategi Penetapan Harga Pembentuk *Market Share*

Perusahaan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk yang dijualnya dengan maksud agar dapat meningkatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya, yang pada

akhirnya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Tujuannya adalah untuk: a) menerapkan strategi cost leadership dalam perusahaan, b) membentuk entry barrier yang kuat dalam industri tersebut, c) biaya yang timbul di awal produk diluncurkan ke pasar (harga rendah), ditujukan untuk membentuk pangsa pasar (*market share*) yang besar.

B. Persaingan Pasar

1. Persaingan Secara Umum

Perusahaan pada umumnya selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap para konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran.

Ada beberapa bentuk persaingan dalam pemasaran diantanya, yaitu:

a. Persaingan Merk

Bentuk persaingan langsung banyak terjadi antara merk, jenis dan bentuk yang sama di pasar. Merek akan saling bersaing secara keseluruhan bahkan pada segmen pasar tertentu dari jenis atau produk tertentu.

b. Persaingan Jenis dan Bentuk Produk

Bentuk persaingan ini meliputi 2 (dua) atau lebih jenis atau bentuk produk. Persaingan antara jenis produk yang berbeda untuk kebutuhan

yang sama dapat mengubah arena persaingan dengan menarik industri baru ke pasar. Pada pasar, ancaman bentuk persaingan yang baru dapat terjadi dari produk subtitusi. Contohnya yaitu penggunaan komputer untuk mengolah kata secara nyata menghilangkan penggunaan mesin ketik konvensional di perkantoran.

c. Persaingan Generik

Konsumen memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang harus dipuaskan. Hal ini menciptakan persaingan untuk menyediakan sumber daya yang terbatas kepada konsumen dan organisasi. Walaupun bentuk persaingan ini tidak bersifat langsung dan segencar persaingan merk, namun penentuan arena persaingan bersifat relevan.

d. Persaingan Geografi

Perhatian kepada ruang lingkup geografi dari persaingan yang sebenarnya dan yang potensial juga penting. Persaingan dapat terjadi dalam lingkup global, multi nasional, nasional, regional atau metropolitan. Biasanya para pesaing tidak selalu tepat pada daerah geografi yang sesuai dengannya. Jika perusahaan beroprasi pada pasar regional atau nsional, harus selalu memperhatikan persaringan dari perusahaan lain dari lingkup geografi yang lebih luas lagi.

2. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin

terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefenisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana banyak terdapat penjual dan pembeli dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan dipasar.[15] Untuk membuat peta persaingan atau melakukan analisis. Pesaing diperlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini diperlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran.

a. Identifikasi Pesaing

   Langkah pertama adalah identifikasi pesaing. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. dengan demikian memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi:

b. Jenis produk yang ditawarkan
c. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
d. Mengestimasi besarnya market share
e. Identifikasi keunggulan.

3. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing terdekat dan pesaing lainnya, berikut market share yang telah dikuasai, maka kita perlu tahu apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka. Selanjutnya sasaran meraka bisa saja

[15] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 229

memperbesar market share atau bisa juga meningkatkan mutu produk atau mungkin juga bertujuan untuk memetikan atau menghambat pesaing lainnya.

4. Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memeliki strategi tersendiri untuk memetikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai kapan memulai dan kapan haurs berhenti.

5. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada, sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Dalam prakteknya strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

a) Strategi Pemimpin Pasar

Mungkin pemimpin pasar dalam bebagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal yang sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat.

b) Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pasar, artinya merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil oleh penantang pasar. Dalam melakukan starteginya penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar. Misalnya dalam peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan market share.

c) Startegi Pengikut Pasar

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya mau melakukan penyerangan, maka paling-paling yang diserang adalah relung pasar.

d) Strategi Relung Pasar

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan yang tersendiri tanpa dipengaruhi pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tesendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah diperdulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan perutmbuhan sedang.

Para pengusaha seharusnya terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran ditribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh

para pesaing dekatnya. Dengan ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang- bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain juga menyiapakan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.[16]

Henderson mengajukan tiga aturan untuk menghadapi pesaing:

a) Pastikanlah lawan anda benar-benar menyadari apa yang dapat diperolehnya jika ia mau bekerja sama dan apa akibatnya jika tidak.
b) Hindarilah setiap tindakan yang akan membangkitkan emosi pesaing anda, karena sangatlah penting untuk membutnya berpriliku secara logis dan wajar.
c) Yakinkanlah pesaing anda bahwa anda secara emosional berjuang demi posisi andadan yakin sepenuhnya bahwa ini adalah wajar.

Pesaing suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, pengusaha juga haurs menaruh perhatian kepada pesaing latennya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesainngnya

[16] Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. VI, Jilid I, h. 310

deng menggunakan analisis industri maupun pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat.

Adapun kebaikan dari persaingan yaitu:

a) Memaksimalkan efisiensi.
b) Kebebasan bertindak dan memilih.

6. Pandangan Islam Mengenai Pasar Persaingan

Secara umum, pasar diartikan sebagai interaksi atau pertemuan permintaan dan penawaran, sedangkan mekanisme pasar merupakan semua proses penentuan harga berdasarkan kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).[17] Adapun pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut akan membentuk harga keseimbangan (equilibrium price). Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana yang ikutip oleh Ni'matul Fitria Mukaromah dan Temmy Wijaya mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria berikut:[18]

a. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah Tindakan yang tidak adil dan ketidak adilan dilarang dalam islam.

[17] Rahardja Dan Manurung, Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Cet. 4. Jakarta: Lpfeui. 1999

[18] Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya" Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 4, No. 2, 2020, 01-16

b. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangngan adalah perlu.
c. Unsur monopolistic harus dilenyapkan dari pasar sehingga sega abentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak di perbolehkan.
d. Homogenitas dan standarisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
e. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam islam, kita dapat melihat mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami.[19]

C. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan referensi. Selanjutnya untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini, maka penelitian mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini:

[19] Ibid

Tabel 3 1 Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Anggi Pratiwi Sitorus (2022)	Mekanisme Penetapan Harga (*Price*) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (*Profit*) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Strategi penetapan harga digunakan perusahaan dengan menyesuaikan nilai jasa atau produk yang diberikan perusahaan serta dengan menyesuaikan dengan persepsi nilai dari pelanggan maupun penilaian konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan artinya perusahaan telah berhasil dalam melakukan penetapan harga dan akan menambah nilai baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.	Penelitian terdahulu berfokus pada penelitian Pustaka, yaitu penelitian dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka.
2.	Ade Irma Dwiratnaningrum (2022)	Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Pasar	Harga pasar dipengaruhi oleh banyak faktor. Penetapan harga yang berlaku di Pasar Tradisional Ranomeeto	Penelitian terdahulu hampir mirip dengan penelitian sekarang karena masih ada yang menetapkan

		Tradisional Ronomeeto)	mengikuti harga umum yang telah ditetapkan, sebagian besar pedagang juga masih menggunakan sistem harga jual dimana mereka menetapkan sendiri harga dengan memperhitungkan modal serta keuntungan yang didapatkan, biasanya yang menggunakan harga jual adalah pedagang yang menjual kebutuhan rumah tangga seperti perabotan dapur dan kebutuhan sekunder lainnya.	harga dengan menetapkan sendiri harga dengan memperhitungkan modal serta keuntungan yang akan di dapat.
3.	Fauzia Nurwahida (2019)	Strategi Penetapan Harga Jual dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjau Utara	Toko Sinar Rahmat selain memberikan penawaran harga yang relatif murah, juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan strategi bisnisnya secara mendalam.
4.	Abu Lubaba Fitri Amelia Muhammad Nur Arifin Maryani Refhani Puspadini (2023)	Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon Dalam Konsep Ibnu Taimiyah	Penetapan harga Kebutuhan Pokok di Toko Arafah Cirebon, telah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan konsep penetapan	Penelitian terdahulu ada dua strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produknya.

			harga telah dijalankan dengan baik, dimana dalam konsep Islam tidak ada pembatasan untuk meraiih keuntungan, selagi tidak memberatkan pembeli dan dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya	
5.	Anisah Luthpi Adawiyah Dedek Kustiawati Ghaida Alya Nuha Nanda Ajijah (2022)	Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perspektif Islam	Mekanisme pasar menurut dalam pandangan ibnu taimiyah meliputi harga adil, pasar yang adil, konsep laba yang adil, dan konsep upah yang adil. Ibnu Khaldun berfokus pada menjelaskan fenomena actual yang terjadi sedangkan ibnu taimiyah berfokus pada solusi kebijakan dakam menyikapi fenomena yang terjadi.	Penelitian terdahulu berfokus pada penelitian Pustaka, yaitu penelitian dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu diatas yaitu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga dalam perspektif islam haruslah berdasarkan pada prinsip keadilan, kesukarelaan, dan tidak memberatkan pembeli, serta juga harus ada pertimbangan nilai jasa atau produk yang diberikan perusahaan, serta persepsi niali dari pelanggan. Yang menjadikan penelitian terdahulu tersebut berbeda dengan penelitian

kali ini yaitu, dalam penelitian ini belum seutuhnya menetapkan harga dengan menerapkan prinsip syari'ah, masih terdapat beberapa praktek konvensional di dalamnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode merupakan sebuah Upaya yang dapat dilakukan peneliti dalam mengungkapkan data dan mencari kebenaran atas masalah yang diteliti, yang menjadi persoalan apakah metode yang dapat digunakan dalam penelitian menurut Winarno Surahman cara mencari kebenaran yang dipandang ilmiah adalah melalui metode penyelidikan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif karena berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Peneltian ini menitikberatkan pada Upaya mengungkap permasalahan dan situasi sebagaimana adanya, serta menggali dan mengkajinya secara keseluruhan. Penelitian deskriptif melibatkan analisis hanya pada tingkat deskriptif. Dengan kata lain, merupakan analisis dan peyajian sistematis terhadap fakta agar lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian di Toko Jam Rado Kota Bukittinggi. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena didasarkan atas pertimbangan sebagaimana yang telah penulis uraikan pada latar belakang masalah. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2024 sampai dengan skripsi ini disidangkan.

C. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sebagai anggota dengan kebaikan dan kesukarelaan ia dapat memberikan pandanga tentang nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia memiliki banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota penelitian walaupun bersifat informal.

Adapun informan yang membantu penelitian ini adalah karyawan toko dan pemilik toko tersebut yaitu ibu wanti. Saya memilih owner Toko Jam Rado sebagai informan penelitian karena hanya owner tersebut yang mengetahui informasi dan fakta dari toko jam tersebut.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, penulis harus mengumpulkan data primer antara lain obervasi dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dan wawancara kepada pihak yang terkait dengan masalah peneliti.

b. Data Sekunder,

Data sekunder adalah data yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertamansebagai sarana data atau informasi untuk

menjawab masalah yang diteliti. Data sekunder ini menggunakan studi kepustakaan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.[20]

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu Teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung ke lapangan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung keadaan usaha Toko Jam Rado ketika sedang beroperasi. Dan peneliti juga melakukan pembelian di toko Jam Rado.

b. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan kepada perantara yang mengetahui subjek penelitian atau masalah yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini digunakan untuk mencari data secara langsung dari responden untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara saya lakukan secara langsung kepada pemilik Toko Jam Rado dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan diatas.

c. Dokumentasi

Penulis menggunakan metode dokumentasi yang memberikan bukti pada saat pengumpulan data penelitian dalam format apapun, termasuk dokumen, gambar dan arsip data. Saya meminta izin untuk

[20] Sigit Hermawan dan Amirullah, Metode Pnelitian Bisnis Pendekatan Kuantitaif dan Kualitatif, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hal.29

memfoto bahan-bahan yang diperlukan nantinya untuk dilampirkan di skripsi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunkanan untuk mengevaluasi lingkungan perusahaan. Analisis ini menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menghadapi persaingan bisnis. Analisis SWOT bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat matriks SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang berharga untuk organisasi dari semua ukuran industry. Memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi tentang masa depan mereka dan dapat mencapai tujuan.[21]Ada beberapa faktor dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan (strengths) adalah semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perushaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen. Pengertian lain kekuatan yaitu kompetensi khusus yang dimiliki oleh organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunngulan komparatif oleh unit di pasaran.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

[21] Rachmad Zainuri dan Pompong Budi Setiadi, TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN, Jurnal Maneksi Vol 12, No. 1, Maret 2023. Hal 23l

Kelemahan merupakan situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekuarangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisan terlaksana secara maksimal.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor lingkungan ekstenal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau suatu bisnis.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapao posisi pada saat ini.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu:

i. Strategi SO, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
ii. Strategi WO, yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
iii. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.
iv. Strategi WT, yaitu menekankan kelemahan dan mencegah ancaman.

Tabel 4 1 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strengths* (S)** Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	***Weaknesses* (W)** Daftar semua kelemahan yang dimiliki
***Opportunities* (O)** Daftar semua peluang yang dapat di identifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
***Threats* (T)** Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Selanjutnya, tata cara dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam seperti aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tentukan faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
2. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor-faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strenghts, sedangkan bernilai 1 dan 2 untuk kelompok weaknesses.

3. Nilai tiap-tiap factor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui IFE dari organisasi tersebut.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal dengan cara yang sama seperti yang diatas.

a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai1,00.
b. Rating merupakan nilai tanggap atau antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, Dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Toko Jam Rado

Toko Jam Rado merupakan toko yang menjual berbagai macam jam seperti jam tangan dan jam dinding. Bukan hanya jam, di Toko Jam Rado juga menjual sparepart jam tangan dan jam dinding seperti tali jam tangan, batrai jam tangan, mesin jam tangan, mesin jam dinding, dan masih banyak lagi perlengkapan jam lainnya. Toko Jam Rado terletak di pusat kota yaitu di Pasar Atas Kota Bukittinggi. Alamat lengkap Toko Jam Rado di lantai dasar no 17 Pasar Atas Bukittinggi.

2. Sejarah Toko Jam Rado

Toko Jam Rado sudah ada sejak tahun 1990 dan tetap dikenal hingga saat ini. Pemilik dari Toko Jam Rado ini adalah ibu Wanti. Toko Jam Rado merupakan satu-satunya toko jam yang menjual dengan sistem grosiran di Pasar Atas Bukittinggi pada saat ini. Dulu, ada banyak toko yang menjual jam dengan sistem grosiran, karena telah terjadi musibah toko-toko yang lain pindah ke pasar aur dan ke ruko-ruko yang berada di aur.

Awalnya Toko Jam Rado beralamat di Pasar Atas Bukittinggi. Pada tanggal 30 Oktober 2017 terjadi kebakaran hebat di Pasar Atas

Bukittinggi. Karena kejadian tersebut, toko-toko yang berada di dalam pasar atas hangus terbakar tanpa tersisa satupun. Tetapi untungnya barang-barang dari toko bisa dikeluarkan dengan cepat. Setelah kejadian tersebut Toko Jam Rado pindah ke Ramayana yang sekarang dinamakan Plaza Bukittinggi.

Setelah 3 tahun lamanya di Plaza Bukittinggi, Pasar Atas pun sudah selesai dibangun. Pada tahun 2020 Toko Jam Rado kembali pindah ke Pasar Atas. Setelah pindah kembali ke pasar atas Toko Jam Rado tetap dicari oleh pelanggan-pelanggan yang loyal. Biasanya pelanggan dari Toko Jam Rado ini orang yang berjualan di kaki lima yang berjualan di depan Jam Gadang, pedagang dari payakumbuh, bangkinang dan masih banyak lagi.

B. Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Bukittinggi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun sacara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).[22]

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi kekuatan dan ancaman pada Toko Jam Rado Bukittinggi, maka disajikan data-data yang telah

[22] Rangkuti freeddy, analisis swot teknik membedah kasus bisnis, (Jakarta: gramedia pustaka umum, 2016), h. 18-19

diperoleh. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Kekuatan (*Srenght*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Wanti kekuatan yang ada pada toko jam yaitu:

a. Menjual sparepart jam terlengkap di Pasar Atas Bukittinggi

Sebagai satu-satunya toko yang menyediakan sparepart jam terlengkap, hal tersebut menjadi keunggulan utama dan nilai jual yang unik. Karena toko menjadi tempat utama bagi pelanggan yang membutuhkan sparepar jam, baik untuk perbaikan maupun pergantian. Keberadaan toko akan memudahkan konsumen yang kesulitan menemukan komponen tertentu di tempat lain.

Dengan menyediakan berbagai macam sparepart jam, mulai dari jarum jam, mesin jam, kaca, tali hingga baterai, Toko Jam Rado mampu melayani berbagai kebutuhan pelanggan mulai dari jam tangan modern sampai dengan jam klasik. Selain itu, Toko Jam Rado dapat melyani tidak hanya pengguna jam tagan, tetapi juga teknisi hingga pengusaha yang membutuhkan sparepart dalam jumlah besar. Hal tersebut dapat memperluas pasar yang dapat dijangkau.

Sebagai toko yang menjual sparepart terlengkap, akan menjadikan Toko Jam Rado sebagai rujukan utama bagi siapa saja yang memiliki kebutuhan terkait jam. Reputasi ini

dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

b. Menjaga amanah dalam penetapan harga

Menjaga amanah dalam penetapan harga merupakan tanggung jawab pemilik toko. Tujuannya untuk memastikan bahwa harga yang diberikan adil bagi semua pihak. Pertama, pemilik menetapkan harga berfokus kepada keuntungan yang cukup untuk mendukung kelangsungan usaha tanpa memberatkan konsumen. Kedua, dengan melakukan riset pasar apakah harga yang ditetapkan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, melibatkan masukan konsumen. Maksudnya, mendengarkan umpan balik dari konsumen mengenai harga. Hal tersebut dapat membantu mamastikan bahwa harga yang ditetapkan masih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Memiliki produk unggulan

Produk unggulan merupaka produk yang memiliki karakteristik khusus yang sulit untuk ditemukan di tempat lain. Seperti desainnya yang ekslusif, fitur yang premium, dan edisinya terbatas. Di Toko Jam Rado memiliki produk unggulan seperti Jam Mirage. Jam Mirage memiliki desain yang elegant dan mewah dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, sehingga Jam Mirage banyak diminati oleh pelanggan.

d. Memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal maupun pelanggan baru

Memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal maupun pelanggan baru, adalah strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Diskon khusus kepada pelanggan yang sudah lama berbelanja di toko menunjukkan penghargaa terhadap kesetiaan mereka. Di Toko Jam Rado, selalu memberikan diskon kepada pelanggan lamanya yang berbelanja secara grosiran maupun eceran. Hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka cenderung untuk terus berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Selain itu, diskon bagi pelanggan baru merupakan cara yang efektif untuk mengundang mereka untuk mencoba produk tersebut. Diskon awal akan menciptakan kesan pertama yang positif dan memberikan motivasi tambahan untuk memilih toko kita dibanding kompetitor.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Wanti kelemahan yang ada pada toko jam rado yaitu:

a. Harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan

Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan toko kehilangan daya saing di pasar. Toko Jam Rado sesekali

menawarkan harga sedikit lebih tinggi dari pesaing untuk produk atau barang yang sama dengan pesaing karena modal yang ia dapat dari pemasok lebih tinggi pula. Hal tersebut membuat pelanggan lebih memilih berbelanja ke toko pesaing. Sehingga Toko Jam Rado memiliki kesulitan meningkatkan penjualannya dan bisa menyebabkan stok barang tidak terjual dan mempengaruhi kelangsungan usaha.

b. Harga yang tiba-tiba berubah

Pelanggan sangat sensitif terhadap harga yang tiba-tiba berubah. Pelanggan bisa saja langsung berpindah ke toko lain jika harga berubah secara tiba-tiba. Pelanggan yang memiliki Tingkat sensitivitas yang sedang bisa jadi akan mempertimbangkan untuk berpindah. Sedangkan pelanggan yang memiliki sensitivitas yang rendah, mungkin tidak akan terlalu terpengaruh oleh perubahan harga tersebut.

c. Keterbatasan beradaptasi dengan perubahan harga

Hal tersebut dapat menyebabkan toko ketinggalan dalam menyesuaikan harga dan kehilangan daya saing. Jika Toko Jam Rado tidak cepat beradaptasi dengan harga yang berubah, maka pelanggan akan lari ke toko pesaing. Sehingga toko akan mengalami penurunan penjualan dan akan sulit dalam mengembangkan bisnisnya.

d. Belum mengikuti perkembangan zaman

Toko Jam Rado belum mengikuti perkembangan zaman seerti menggunakan teknologi dan e-commerce. Sehingga toko Jam Rado kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualandan pendapatan karena tidak bisa menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Wanti kelemahan yang ada pada toko jam rado yaitu:

a. Tren digitalisasi

Perkembangan teknologi akan memungkinkan toko untuk menyesuaikan harga secara tepat waktu berdasarkan permintaan dan ketersediaan produk. Seperti platform e-commerce yang memungkinkan toko untuk menampilkan harga yang transparan dan memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan toko untuk bisa mempromosikan produk dengan menarik dan bisa memancing para pelanggan untuk berbelanja.

b. Letak toko yang strategis

Letak Toko Jam Rado yang berada di pusat kota akan memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya baik menggunakan transportasi umum maupun menggunakan transportasi pribadi. Maka dari itu, toko juga dapat meningkatkan penjualan karena aksesnya mudah dan

kepadatan penduduk yang tinggi. Letak toko yang strategis juga dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan, karena bisa menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka akan merek toko kita.

c. Menjual produk sesuai dengan tren

Toko Jam Rado menjual berbagai produk jam tangan yang sesuai dengan tren zaman sekarang. Menjual produk sesuai dengan tren dapat meningkatkan kesadaran merek toko dikalangan Masyarakat. Selain itu, produk yang sedang tren biasanya memiliki permintaan yang tinggi, sehingga akan meningkatkan penjualan toko.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Wanti kelemahan yang ada pada toko jam rado yaitu:

a. Kompetitor menawarkan harga lebih rendah

Kompetitor dari toko Jam Rado yaitu toko Simpati, Abas Raya, Abas Baru dan toko Panji menjual barang dengan membanting harga agar mendapatkan penjualan. Walaupun dengan untung yang tipis, ia tetap menjual produknya agar penjualannya lanncar. Karena hal tersebut pelanggan banyak yang lari ke toko pesaing dan toko Jam Rado mengalami penurunan pembelian.

b. Ancaman dari perbandingan harga dengan e-commerce

E-commerce sangat mempengaruhi pelangga untuk melakukan pembelian di toko. Karena e-commerce sering menawarkan harga yang tidak masuk akal murahnya. Maka dari itu, toko Jam Rado juga kesulitan menyesuaikan harga produk jika pelanggan sudah membandingkan harga dengan e-commerce dan ujung-ujungnya kehilangan pelanggan.

c. Ancaman dari kompetitor yang melakukan perang harga

Kompetitor sering kali melakukan perang harga. Misalnya, di toko Jam Rado menjual suatu produk dengan harga Rp. 20.000 sedangkan pada toko Simpati menjual produk yang sama di harga Rp.18.000. Pada situasi tersebut sudah terjadi perang harga antara toko Jam Rado dengan toko Simpati dan toko Jam Rado juga kesulitan dalam bersaing.

d. Banyaknya kompetitor baru

Jika perubahan harga tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa kecewa dan akan berpindah ke toko lain yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Toko juga tidak mau adanya perubahan harga, tetapi harga yang akan ditetapkan tergantung dari berapa harga yang diberikan oleh pemasok.

Dari analisis SWOT yang telah digambarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan dalam toko Jam Rado yang sudah lama menjalankan bisnisnya.

a. Tabel IFAS dan EFAS

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan toko Jam Rado dalam menentukan keijakan strategi penetapan harga diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh toko Jam Rado, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga dapat dihindari. Maka diperolah hasil analisis toko Jam Rado adalah sebagai berikut:

Tabel 5 1 IFAS

No	Kekuatan (*Strenght*)	Bobot	Rating	Skor
1.	Menjual sparepart jam terlengkap di Pasar Atas	0,15	4	0,60
2.	Menjaga amanah dalam penetapan harga	0,10	3	0,30
3.	Memiliki produk unggulan	0,20	4	0,60
4.	Memberikan diskon kepada pelanggan loyal maupun pelanggan baru	0,10	3	0,30
	Total	**0,55**	**14**	**1,8**

No	Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan	0,10	2	0,20
2.	Harga yang tiba-tiba berubah	0,10	1	0,05
3.	Keterbatasan beradaptasi dengan perubahan harga	0,10	2	0,30
4.	Belum mengikuti perkembangan zaman	0,05	1	0,10
	Total	**0,45**	**6**	**0,65**
	Jumlah	**1,00**		**2,45**

Sumber data : Diolah

Penjelasan pembobotan dari kekuatan (*strength*) dimana hasil pembobotannya:

1) Menjual spare part terlengkap di Pasar Atas Bukittinggi, di sini peneliti memberi bobot 0,15 (penting) dan rating 4 (sangat baik). Hasil wawancara mengatakan bahwa hanya di toko Rado yang menjual spare part jam di Pasar Atas Bukittinggi. Toko Jam Rado menjual berbagai macam spare part jam baik itu jam tangan maupun jam dinding.
2) Menjaga amanah dalam penetapan harga, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 3 (baik). Hasil dari wawancara, toko Jam Rado menjaga amanah dalam menetapkan harga produknya dan tidak pernah mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. Toko Jam Rado tidak hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi juga memikirkan kemudharatan yang di dapatkan ketika mengambil keuntungan yang melebihi aturan dalam islam.
3) Memiliki produk unggulan, di sini peneliti memberi bobot 0,20 (sangat penting) dan rating 4 (sangat baik). Hasil wawancara, toko Jam Rado memiliki beberapa produk unggulan. Salah satu produk unggulan di toko Jam Rado yaitu jam Mirage. Pelanggan sangat puas membeli jam Mirage karena memiliki fitur tahan air, bentuknya yang mewah dan elegant, warna tidak akan berubah dan tidak akan luntur, serta harga yang bisa di jangkau oleh pelanggan dari kalangan manapun.
4) Memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal maupun pelanggan baru, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 3 (baik). Hasil wawancara, toko Jam Rado selalu memberikan diskon

kepada pelanggan baik itu pelanggan loyal maupun pelanggan baru. Sehingga toko dikenal oleh pelanggan dan pelanggan baru pun bisa menjadi pelanggan loyal.

Penjelasan pembobotan kelemahan (*weaknesses*) Dimana hasil pembobotannya:

1) Harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (sangat buruk). Hasil wawancara harga terkadang dianggap tinggi oleh pelanggan di bandingkan harga pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan komplain dan berfikiran negatif terhadap toko karena harga yang ditawarkan menurutnya terlalu tinggi.
2) Harga yang tiba-tiba berubah, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (sangat buruk). Hasil wawancara, harga dari pemasok bisa saja tiba-tiba berubah dan otomatis harga jual juga berubah. Jika pelanggan yang mengerti dengan hal itu maka ia tetap membeli produk dan jika pelanggan yang tidak mengerti dengan hal itu akan pindah berbelanja ke toko pesaing.
3) Keterbatasan beradaptasi dengan perubahan harga, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (sangat buruk). Hasil wawancara, toko Jam Rado kesusahan beradaptasi dengan perubahan harga. Hal tersebut dikarenakan jika ia menaikkan harga bisa saja kehilangan pelanggan dan jika tidak menaikkan harga maka bisa saja toko mengalami kerugian.

4) Belum mengikuti perkembangan zaman, di sini peneliti memberi bobot 0,05 (tidak penting) dan rating 2 (biasa saja). Hasil wawancara, toko Jam Rado memang belum mengikuti perkembangan zaman seperti berjualan lewat platform e-commerce. Namun hal tersebut tidak terlalu berdampak kepada toko di karenakan toko selalu mendapat penjualan secara langsung walaupun tidak adanya e-commerce.

Tabel 6 1 EFAS

No	Peluang (*Opportunity*)	Bobot	Rating	Skor
1.	Tren digitalisasi	0,15	4	0,60
2.	Letak toko yang strategis	0,15	3	0,30
3.	Menjual produk sesuai dengan tren	0,20	3	0,60
4.	Mengembangkan strategi penetapan harga	0,10	3	0,30
	Total	**0'60**	**13**	**1,8**

No	Ancaman (*Threats*)	Bobot	Rating	Nilai Skor
1.	Kompetitor menawarkan harga lebih rendah	0,10	1	0,10
2.	Ancaman dari pelanggan yang membandingkan harga dengan e-commerce	0,10	2	0,20
3.	Kompetitor yang melakukan perang harga	0,10	3	0,30
4.	Banyaknya kompetitor baru	0,10	3	0,30
	Total	**0,40**	**5**	**0,90**
	Jumlah	**1,00**		**2,7**

Sumber data : Diolah

Penjelasan pembobotan dari peluang (*opportunity*) di mana hasil pembobotannya adalah:

1) Tren digitalisasi, di sini peneliti memberikan botot 0,15 (penting) dan rating 4 (besar). Hasil wawancara, toko Jam Rado memang perlu mengikuti tren digitalisasi untuk melakukan penjualannya. Hal itu sangat besar peluangya untuk bisa memanfaatkan e-commerce dan toko Jam Rado dikenal tidak

hanya di provinsi Sumatera Barat saja, akan tetapi bisa di akses oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu dapat meningkatkan penjualan dari toko Jam Rado.

2) Letak toko yang strategis, di sini peneliti memberi bobot 0,15 (penting) dan rating 4 (besar). Dari hasil wawancara, toko Jam Rado yang terletak di pusat kota Bukittinggi yang sudah terkenal dengan kota wisata yaitu Taman Jam Gadang. Ketika hari libur atau *weekend* kota Bukittinggi selalu ramai pengungjung. Hal tersebut juga berpengaruh kepada toko Jam Rado yang mendapatkan penjualan lebih pada hari itu dibandingkan hari biasanya.
3) Menjual produk sesuai dengan tren, di sini peneliti memberi bobot 0,20 (sangat penting) dan rating 4 (besar). Dari hasil wawancara, di toko Jam Rado menjual beberapa jam tangan yang sedang tren atau viral di kalangan masyarakat. Seperti jam tahan air, jam olahraga, jam fashion, jam mewah, dan masih banyak lagi. Hal tersebut sangat berpeluang bagi toko Jam Rado karena citra nya sudah dikenal Masyarakat dengan menjual jam yang sesuai dengan tren.
4) Mengembangkan strategi harga yang kompetitif, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 4 (besar). Dari hasil wawancara, toko Jam Rado masih kesusahan dalam penetapan harganya. Maka dari itu peluang yang bisa diambil toko Jam Rado yaitu dengan menawarkan harga yang kompetitif dan meningkatkan kemampuan bersaingnya. Jika itu diterapkan maka akan terbantu untuk bersaing dengan produk yang serupa dengan kompetitor.

Penjelasan pembobotan dari ancaman (*threats*) di mana hasil pembobotannya adalah:

1) Kompetitor menawarkan harga lebih rendah, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (besar). Dari hasil wawancara, toko pesaing sering kali menawarkan harga lebih rendah dibandingkan dengan toko Jam Rado. Misalnya pada toko Abas Baru menjual dengan harga modal Rp. 18.000 sedangkan di toko Jam Rado dengan barang yang sama ia menjual di harga Rp. 20.000.
2) Pelanggan yang membandingkan harga dengan platform e-commerce, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (besar). Dari hasil wawancara, pelanggan sering membandingkan harga dengan platform e-commerce karena di sana menjual dengan harga yang lebih murah dengan produk yang sama. Hal tersebut membuat toko Jam Rado kesusahan dalam menjelaskan kepada pelanggan karena di platform e-commerce memiliki sistem yang berbeda dengan di toko.
3) Kompetitor melakukan perang harga, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (besar). Dari hasil wawancara, kompetitor sering kali melakukan perang harga agar produknya banyak yang laku terjual, seperti dengan menurunkan harga secara drastis, menawarkan diskon besar-besaran dan menggunakan strategi harga yang agresif.
4) Banyak kompetitor baru, di sini peneliti memberi bobot 0,10 (cukup penting) dan rating 1 (besar). Dari hasil wawancara, akhir-akhir ini banyak toko pesaing yang bermunculan di Bukittinggi. Munculnya pesaing bukanlah suatu hal yang perlu di takuti. Bahkan jika tidak adanya pesaing maka toko

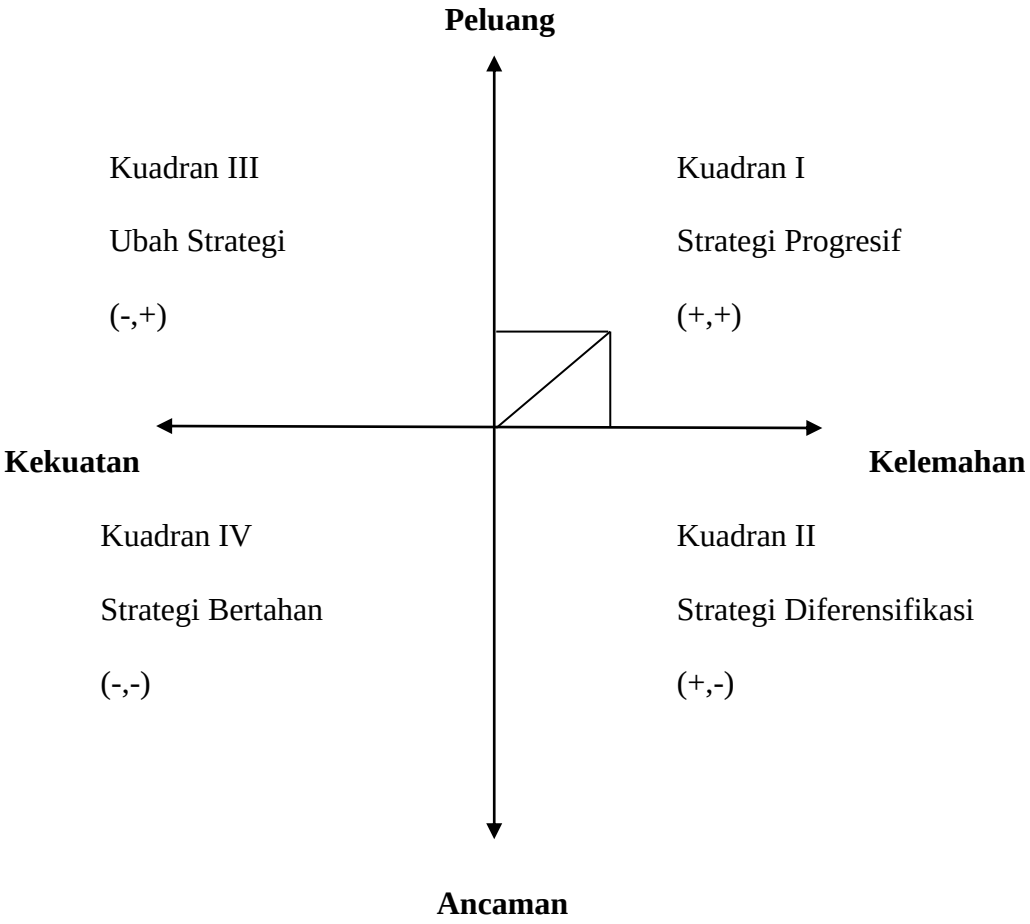
belum bisa disebut berhasil. Akan tetapi, pesaing-pesaing baru tersebut keberadaannya mengancam, karena ia menjual produk yang sama persis dengan toko Jam Rado. Ia meniru barang-barang apa saja yang laku terjual di toko Jam Rado dan juga menjual pada tokonya.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa toko Jam Rado memiliki nilai IFAS sebesar 2,45 sedangkan nilai EFAS 2,70. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: kekuatan (strength) 1,80, kelemahan (weaknesses) 0,65, peluang (opportunity) 1,80 dan ancaman (threats) 0,90.

Maka dapat diketahui nilia *Strenght* dan nilai *weaknesses* selisih (+) 1,15, nilai opportunity dan threats selisih (+) 0,9. Dari hasil identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

b. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan matriks SWOT Toko Jam Rado seperti gambar di bawah ini:



Dari hasil diagram diatas, menunjukkan bahwa Toko Jam Rado masuk pada tipe kuadran I (positif,positif). Posisi ini menandakan bahwa Toko Jam Rado berada dalam kondisi yang kuat dan berpeluang. Sehingga sngat memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan terus meraih kemajuan secara maksimal.

IFAS / EFAS	(*Strenght*) Kekuatan	(*Weaknesses*) Kelemahan
(*Opportunity*) Peluang	Strategi SO (Agresif) = 1,8 + 1,8 = 3,6	Strategi WO (Turn-Around) = 0,65 + 1,8 = 2,45
(*Threats*) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi) = 1,8 + 0,90 = 2,7	Strategi WT (Defensif) = 0,65 + 0,90 = 1,55

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) adalah 3,6, kelemahan + peluang (WO) adalah 2,45, kekuatan + ancaman (ST) adalah 2,7, dan kelemahan + ancaman (WT) adalah 1,55. Dalam perencanaan strategi, yang harus dilakukan oleh Toko Jam Rado yaitu dengan memanfaatkan strategi SO, ST, WO, dan WT.

Dari analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lainya, sehingga akan sangat menguntungkan bila Toko Jam Rado bisa memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dan dapat mendukung pertumbuhan yang agresif.

Tabel 7 1 Matriks SWOT Strategi Bersaing Yang Dapat Dilakukan Oleh Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strengths*)	Kelemahan (*Weaknesses*)
Peluang (*Opportunity*)	Strategi S-O 1. Menjual sparepart jam tangan dengan memanfaatkan platform e-	Strategi W-O 1. Memanfaatkan tren digitalisasi agar bisa beradaptasi dengan

	commerce agar masyarakat luas bisa membeli sparepart yang mungkin tidak ada dijual di daerahnya. 2. Menjaga amanah dalam menetapkan harga pada produk yang sedang tren dengan tidak mengambil keuntungan yang besar agar toko dikenali oleh masyarakat. 3. Memanfaatkan Lokasi yang strategis dengan menambah beberapa produk unggulan lainnya untuk menarik minat pelanggan. 4. Mengembangkan strategi penetapan harga dengan memberikan diskon kepada pelanggan baik pelanggan yang loyal maupun pelanggan baru.	perubahan harga. 2. Memanfaatkan strategi pengembangan harga untuk mengatasi harga yang tiba-tiba berubah. 3. Mengoptimalkan Lokasi yang strategis untuk meingkatkan nilai produk. 4. Mengikuti tren digitalisasi agar toko dapat berkembang.
Ancaman **(T*hreats*)**	Strategi S-T 1. Menonjolkan keunikan toko sebagai toko sparepart jam terlengkap dibandingkan kompetitor. 2. Memanfaatkan reputasi kejujuran dalam menetapkan harga dengan menjelaskan perbedaan harga dengan kompetitor.	Strategi W-T 1. Menerapkan strategi *value-based pricing* agar harga tetap kompetitif tang pa mengorbankan keuntungan. 2. Menetapkan kebijakan harga yang lebih stabil dengan mengurangi perubahan harga

	3. Memanfaatkan prduk unggulan untuk menjadi sebuah perbedaan dari kompetitor. 4. Memanfaatkan digitalisasi dengan meningkatkan keberadaan di platform digital.	secara tiba-tiba. 3. Menonjolkan keunggulan produk dan layanan dibandingkan dengan kompetitor agar pelanggan tidak fokus kepada harga. 4. Lebih mengingkatka kehadiran e-commerce untuk bisa menyesuaikan diri dengan tren belanja pelanggan.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan melalui wawancara dengan pemilik toko Jam Rado dan berdasarkan klasifikasi pembobotan serta analisis SWOT diatas maka dapat digambarkan strategi bersaing yang akan digunakan oleh toko Jam Rado dalam meningkatkan penjualan sebagai beriku:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

   Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis. Ini berfokus kepada peningkatan kinerja dari perusahaan dan penetapan harga yang kompetitif. Berikut strategi yang dapat dikembangkan:

   a) Menjual sparepart jam tangan dengan memanfaatkan platform e-commerce agar masyarakat luas bisa membeli sparepart yang mungkin tidak ada dijual di daerahnya.
   b) Menjaga amanah dalam menetapkan harga pada produk yang sedang tren dengan tidak mengambil keuntungan yang besar agar toko dikenali oleh masyarakat.

c) Memanfaatkan Lokasi yang strategis dengan menambah beberapa produk unggulan lainnya untuk menarik minat pelanggan.

d) Mengembangkan strategi penetapan harga dengan memberikan diskon kepada pelanggan baik pelanggan yang loyal maupun pelanggan baru.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ini berfokus kepada perbaikan kinerja dan strategi harga dan bersaing yang efektif. Berikut adalah strategi yang dapat dikembangkan:

a) Memanfaatkan tren digitalisasi agar bisa beradaptasi dengan perubahan harga.

b) Memanfaatkan strategi pengembangan harga untuk mengatasi harga yang tiba-tiba berubah.

c) Mengoptimalkan Lokasi yang strategis untuk meingkatkan nilai produk.

d) Mengikuti tren digitalisasi agar toko dapat berkembang.

3. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman pasar dan lingkungan bisnis. Ini berfokus kepada peningkatan posisi bisnis dan memproteksi bisnis dari ancaman. Berikut adalah strategi yang bisa dikembangkan:

a) Menonjolkan keunikan toko sebagai toko sparepart jam terlengkap dibandingkan kompetitor.

b) Memanfaatkan reputasi kejujuran dalam menetapkan harga dengan menjelaskan perbedaan harga dengan kompetitor.
c) Memanfaatkan prduk unggulan untuk menjadi sebuah perbedaan dari kompetitor.
d) Memanfaatkan digitalisasi dengan meningkatkan keberadaan di platform digital.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang mengatasi kelemahan perusahaan dengan menghadapi ancaman pasar dan ingkungan bisnis. Ini berfokus kepada perbaikan kinerja bisnis dan memproteksi bisnis dari ancaman. Berikut adalah strategi yang dapat dikembangkan:

a) Menerapkan strategi *value-based pricing* agar harga tetap kompetitif tang pa mengorbankan keuntungan.
b) Menetapkan kebijakan harga yang lebih stabil dengan mengurangi perubahan harga secara tiba-tiba.
c) Menonjolkan keunggulan produk dan layanan dibandingkan dengan kompetitor agar pelanggan tidak fokus kepada harga.
d) Lebih mengingkatka kehadiran e-commerce untuk bisa menyesuaikan diri dengan tren belanja pelanggan.

Jadi itulah hasil dari penelitian menggunakan analisis SWOT yang peneliti temukan dan bisa diterapkan pada toko Jam Rado untuk meningkatkan penjualan maupun meningkatkan persaingan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan dan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, kesimpulan atas penelitian Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Jam Rado Pasar Atas Kota Bukittinggi, berdasarkan analisis lingkungan internal dengan matriks IFAS dapat dilihat bahwa Toko Jam Rado memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti Toko Jam telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki oleh toko Jam Rado adalah menjual sparepart jam terlengkap di pasar atas, menjaga amanah dalam penetapan harga, memiliki produk unggulan, memberikan diskon kepada pelanggan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah harga yang dianggap terlalu tinggi oleh pelanggan, harga yang tiba-tiba berubah, keterbatasan beradaptasi dengan perubahan harga, dan belum mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat bahwa Toko Jam Rado memiliki posisi eksternal yang kuat. hal ini berarti Toko Jam mampu emmanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Peluang yang dimiliki adalah tren digitalisasi, letak toko yang strategis, menjual produk sesuai dengan tren, mengembangkan strategi penetapan harga. Sedangkan ancaman yang dihadapi adalah kompetitor menawarkan harga lebih rendah, pelanggan

yang membandingkan harga dengan e-commerce, kompetitor yang melakukan perang harga, dan banyaknya kompetitor baru.

Berdasarkan diagram cartesius Toko Jam Rado berada pada kuadran pertama. Strategi yang tepat yang harus dijalankan oleh Toko Jam Rado adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih keuntungan yang maksimal.

B. SARAN

a. Toko Jam Rado harus mengembangkan strategi penetapan harganya agar bisa lebih kompetitif untuk menghadapi para pesaing yang melakukan perang harga.
b. Toko Jam Rado harus memperbaiki strategi pengembangan usahanya, terutama pada strategi promosi harus lebih ditingkatkan dengan menggunakan platform *e-commerce* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Lubaba, Fitri Amelia, Muhammad Nur Arifin, Maryani, Refhani Puspadini. 2023. "Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon Dalam Konsep Ibnu Taimiyah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.*

Alma, Buchari. 1997. *Pengantar Bisnis.* Bandung: Alpabetha.

Amirullah, Sigit Hermawan dan. 2016. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif." 29.

Anisah Luthpi Adawiyah, Dedek Kustiawati, Ghaida Alya Nuha, Nanda Ajijah. 2022. "Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar dan Penetapam Harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Pendidikan dan Konseling.*

Ant, M.H. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam.* Yogyakarta: Ekononosia.

Anwar, Mangkunegara Prabu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Bandung: Rosda.

Firdaus Rahman, Husni Fuaddi. 2016. "Strategi Penetapan Harga Pada Toko AIr Minum Assyifa Kangen Water Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Amwal.*

Freddy, Rangkuti. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: BPFE.

hambali, achmad. 2020. "formulasi startegi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan business model canvas dan SWOT analysis dalam upaya meningkatkan daya saing pada piring seng coffee & co tunjungan surabaya." *jurnal administrasi bisnis.*

Irza Farobi Asshiddique, Dodie Tricahyono, Tri Djatmiko. 2018. "Analisis Penguatan Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bisnis Fashion Postsreet." *Jurnal Manajemen.*

kotler, philip. 2008. *marketing management,terj. manajemen pemasaran.* jakarta: erlangga.

Malik, Abdul. 2019. *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keutamaan).* Yogyakarta: Pustaka Pranala.

Manurung, Rahardja dan. 1999. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar.* Jakarta: Lpfeui.

Nafiah, Imarotun. 2017. "ANALISIS SWOT DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA BMT BUANA DESA CANGGU KECAMATAN BADAS KABUPATEN KENDIRI."

Ni'matul Fitria Mukaromah, Temmy Wijaya. 2020. "Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Eonomi Dan Perbankan*

Nurhaliza, Hendro Lisa, Azharai Syukur. 2023. "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa Percetakan Tembilahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum.*

Nurwahida, Fauzia. 2019. "Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syari'ah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara." *Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Pratiwi, Anggi Sitorus. 2022. "Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Rioroni, Sri Vandayuli. 2021. *Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan.* Cirebon: Insania.

Safitri, Novi Angga. 2023. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: K-Media.

sarwono, asih handayani dan aris eddy. 2021. *buku ajar manajemen strategis.* surakarta: unisri press.

Satriadi, dkk. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN.* Yogyakarta: Samudra Biru.

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran.* Sukabumi: Samudra Biru.

Setiadi, Rachmad Zainuri dan Pompong Budi. 2023. "TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN." *Jurnal Maneksi* 231.

Shinta, Ir. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB Press.

Sitorus, Anggi Pratiwi. 2019. "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Sukirno, Sadono. 2004. *pengantar teori mikro ekonomi.* jakarta: grafindo persada.

Teguh, Muhammad. 2020. *Ekonomi Industri.* Depok: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA.