BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implikasi Penetapan Harga Ganjil (*Odd Prices*) terhadap *Purchase Decision Making*

1. Perilaku Konsumen Terhadap Harga

Pada umumnya harga merupakan suatu tolak ukur yang digunakan oleh masyarakat untuk membeli suatu barang. Harga yang murah biasanya lebih banyak diminati oleh masyarakat daripada harga yang mahal, khususnya masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah. Meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa kualitas bergantung pada harga yang artinya jika harga suatu produk itu mahal, maka kualitasnya juga tinggi, begitupun sebaliknya jika harga murah maka biasanya kualitasnya juga rendah, Harga berbanding lurus dengan kualitas.

Namun meski demikian, hal ini tidak selamanya berlaku khususnya bagi masyarakat ekonomi menengah keatas. Dengan gaya hidup yang tinggi, masyarakat yang termasuk ke dalam kelompok ini justru menyukai barang-barang yang mahal, seperti barang-barang bermerk atau barang limited edition. Hal ini dikarenakan mereka mempunyai penghasilan yang tinggi sehingga mereka tidak mempermasalahkan harga yang mahal, asalkan mereka menyukai produk tersebut dan kualitasnya juga bagus.

Menurut beberapa konsumen ketika di wawancarai, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa harga yang ada di Toko-toko ritel seperti Alfamart, Alfamidi dan Indomaret tidak terlalu mahal karena sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

> "Menurut saya harga barang di Alfamart tidak terlalu mahal, cuman beda 2 ribu atau 3 ribu dengan penjual-penjual campuran di pinggir jalan. Itu

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mungkin yang kasi mahal karena bagus tempatnya, full AC jadi tidak panas, bisaki juga ma adem-adem di dalam"[1]

"Wajar ji kalau menurutku agak mahal sedikit harga di Alfamart karena apa to tempatnya bagus, pelayanannya juga ramah. Tinggal masuk, pilih yang disuka baru dibayar. Tidak ribet"[2]

"Kadang-kadang ji saya pergika di sini Indomaret, itupi kalau banyak-banyak uang dan kalau biasa tidak ada na jual penjual samping rumah, jadi ke Indomaretka cari"[3]

"Biasa ada diskon kalau di Alfamart, jadi kusuka kesinie apalagi lengkap biasa, ada semua yang ku cari"[4]

Dalam konteks kehidupan bermasyarakat pada umumnya, harga dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting ketika hendak bertransaksi. Seperti di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern, ketika pembeli dan penjual bertemu, hal pertama yang menjadi topik pembicaraan adalah masalah harga. Bahkan harga menjadi penyebab terjadinya tawar menawar antara penjual dan pembeli. Namun lain halnya jika pembeli dan penjual bertemu di toko ritel, maka proses tawar menawar tidak dapat dilakukan karena sistem dalam toko ritel telah menetapkan harga suatu barang sehingga tidak dapat ditawar lagi.

Toko ritel merupakan toko yang menjual aneka macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari sampai hal-hal yang bersifat pemuas keinginan. Dalam suatu daerah sering dijumpai toko-toko ritel seperti minimarket yang berada di pinggir-pinggir jalan. Tempatnya yang strategis membuat toko-toko ritel tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat sekitar saja, namun masyarakat yang

---

[1]Zulkarnain, salah satu konsumen di Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[2]Anita, salah satu konsumen di Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[3]Elita, salah satu konsumen di IndomaretAlfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[4]Amel, salah satu konsumen di Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berasal dari luar daerah juga sering mampir ke toko ritel karena lokasinya yang mudah dijangkau. Karena semakin berkembang dan maraknya toko-toko ritel, maka peritel atau pemilik toko harus pandai-pandai dalam memasarkan produknya, khususnya strategi yang digunakan haruslah efektif dan efisien karena banyaknya pesaing yang lain.

Toko-toko ritel saling bersaing dari segi harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.Maka dari itu mereka sangat mementingkan strategiharga.Salah satu harga yang sering digunakan adalah *odd prices* atau biasa disebut harga gasal atau ganjil.Harga ini juga sering disebut sebagai harga psikologi karena dapat mempengaruhi psikologi konsumen.Penggunaan harga ganjil (*odd prices*) biasanya dilakukan oleh usaha yang bergerak dibidang ritel seperti supermarket, hypermarket atau minimarker. Misalnya jika pembeli mengunjungi beberapa toko ritel terkadang sering terlihat harga yang tertera pada suatu barang adalah Rp 149.990,- bukan Rp 150.000,- walaupun pada kenyataannya konsumen tetap harus membayar seharga Rp 150.000,- tanpa pengembalian Rp 10,-. Konsumen yang pintar dapat melihat ini sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik mereka untuk berbelanja dengan asumsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan tempat lain. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan.Mungkin benar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh: jika konsumen membeli hanya 1 barang maka selisih Rp 10,- tidak akan mempunyai nilai tunai yang cukup berarti namun apabila konsumen membeli 100 barang dengan harga ganjil (100 x Rp 10,- = Rp 1000,-) tentu saja itu baru memiliki nilai tunai yang berarti. Penetapan strategi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

harga ganjil juga dinilai cukup efektif ketika digunakan sebagai pengurangan harga/potongan harga/diskon, misalnya harga normal sebuah produk adalah Rp 150.000,- kemudian perusahaan mengumumkan potongan harga sebesar 10 %, harga yang tertera atau yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 134.990,- walaupun secara perhitungan seharusnya Rp 150.000,-. Bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat harga tersebut diangka 134 ribu-an bukan seharga 135 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian.

> "Harga ganjil ini memberikan saya pertimbangan untuk membelinya atau tidak. Biasa kalau begitu murah ji kelihatan, ku beli mi"[5]
>
> "Harga seperti 4.700 menurut saya cukup murah daripada harga 5.000 karena saya lebih fokus kepada angka pertamanya"[6]
>
> "Lebih murah ji saya rasa harga di Alfamidi ketimbang di Alfamart. Biasa juga pernah kubandingkan harga, lebih murah sedikit di Indomaret ketimbang di Alfamart"[7]

Meski pada umumnya toko-toko ritel menerapkan harga ganjil, namun tidak semua produknya menggunakan harga ganjil.Adapula produk yang tetap menggunakan harga bulat.Sebagian besar harga produk di toko ritel menggunakan harga ganjil sebagai salah satu strategi pemasaran.Informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti untuk konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi

---

[5]Rasni, salah satu konsumen di Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[6]Evi, salah satu konsumen di Indomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[7]Nurul, salah satu konsumen di Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (stated price) dengan harga yang dipikirkan (Internal Reference Price-IRP) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, displai dll (External Reference Price –ERP).[8]

Dari hasil perbandingan antara stated price dengan IRP dan ERP, akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan. Untuk itu toko-toko ritel paham betul akan hal ini sehingga menggunakan strategi harga untuk menarik minat konsumen. Penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari 'kiri ke kanan' dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (odd price).Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.[9]

> "Lebih na suka konsumen sebenarnya kalau begitui. Harga 5.000 biasa na patok orang tapi diubah jadi 4.600 ya na fikir lebih murah jadi biasa menarik minat pembeli karena na rasa lebih murah"[10]

---

[8]Peter J. Paul dan J. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 45

[9]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 17

[10]Rasul, pegawai Indomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Seperti yang telah dibahas diatas bahwa sebenarnya peneapan harga ganjil merupakan salah satu cara yang mempengaruhi konsumen secara psikologis agar berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. Hal ini dijadikan landasan bagi para pelaku bisnis utamanya bisnis toko ritel yang sering menggunakan strategi ini karena tidak semua konsumen akan berpikir bahwa ini akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, strategi ini hanya akan memberikan "kesan positif" diawal dan ketika konsumen menyadari bahwa sebenarnya harga yang ditawarkan itu tidak berbeda, akankah konsumen masih berpikir bahwa konsumen diuntungkan dalam hal ini ataukah malah konsumen akan menjadi merasa "tertipu" dengan strategi ini. Hal ini diperkuat juga oleh Kotler dan Keller, dimana menurut mereka petunjuk penetapan harga seperti tanda obral dan harga yang berakhir dengan angka 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering diterapkan. Petunjuk dan angka ini lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga konsumen buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika rancangan produk bervariasi sepanjang waktu, harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di berbagai toko.[11]

> "Tidak selalu begitu, biasa diubah ubah juga harganya karena kalau itu terus harga yang dipatok, biasa lama-lama bosan konsumen. Paling setiap sebulan sekali kami reshuffle harga lagi, biasa diturunkan sedikit harganya misal dari harga 23.800 menjadi 23.400"[12]

Oleh karena itu sangatlah penting setiap pelaku bisnis atau perusahaan memahami dan belajar lebih dalam mengenai psikologi konsumen dimana hal tersebut akan sangat membantu para pelaku bisnis dan pemasar untuk dapat

---

[11]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 18

[12]Pak Tri, manager di salah satu toko ritel Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mencapai pemahaman akan perilaku manusia yang terlihat (overt behavior) serta perilaku manusia yang tidak terlihat (*affection and cognition*) guna mencapai tujuan akhir dari perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan odd prices, perusahaan atau toko-toko ritel dapat meningkatkan omset penjualan mereka dan cenderung mendapatkan keuntungan yang lebih banyak karena harga ganjil dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Dengan menetapkan harga ganjil pada suatu produk, konsumen akan berfikir bahwa harga tersebut lebih murah sehingga mereka akan membelinya.

2. *Odd Price* dan *Pucrhase Decision Making*

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen perusahaan harus dapat menentukan harga dasar dari produknya, menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim serta berbagai hal lain yang berhubungan dengan harga.

Pelaku usaha menjelaskan bahwa penetapan harga ganjil tidak ditetapkan dari awal berdirinya toko, harga ganjil ditetapkan setelah beberapa tahun berjalan hingga masuk produk-produk yang lebih sering mengeluarkan promo hingga menarik minat konsumen.

> "Penetapan harga ganjil tersebut tidak berlaku untuk semua barang yang dijual di toko-toko ritel.Penetapan harga ganjil hanya berlaku untuk barang-barang tertentu dan event-event tertentu.seperti ketika ada promo dari perusahaan produk-produk yang bersangkutan, ada bazar produk-produk tertentu, dan sebagainya".[13]

> "Sebenarnya harga ganjil yang paling banyak menarik minat konsumen utnuk membeli produk disini karena harganya lebih murah narasa kalau di kasi

[13]Kris Wahyudi, pengelola Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 25 Desember 2020

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

begitui daripada pake angka bulat. Saya selama jadi kasir, biasa ku perhatikan belanjaannya orang rata-rata yang adae angka ganjilnya na beli"[14]

Perkembangan usaha yang makin pesat, menuntut perusahaan harus bisa menghadapi persaingan.Beberapa perusahaan menawarkan produk sejenis, namun masing-masing perusahaan harus berusaha maksimal untuk menciptakan produk yang unik dan berkualitas. Selain itu perusahaan juga harus mampu memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar bisa bertahandalam persaingan usaha. Jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Pengaruh penetapan harga ganjil dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan dapat diketahui bahwa dari beberapa toko ritel seperti Alfamart, Indomaret dan Alfamidi menyatakan bahwa penetapan harga ganjil tidak terlalu berpengaruh.Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang diperdagangkan sangat banyak sehingga omset yang didapatkan tidak hanya dari penetapan harga ganjil melainkan dari produk-produk lain yang menarik minat konsumen.

Toko ritel pertama kali muncul di Kota Parepare pada tahun 90-an. Dulu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya harus pergi ke Pasar Tradisional untuk membeli kebutuhan-kebutuhan pokok seperti pangan dan sandang. Namun karena pasar yang biasanya terletak di pusat kota menyebabkan masyarakat yang berada jauh dari pasar merasa kesulitan untuk menjangkaunya karena jarak yang jauh. Maka dari itu muncullah warung-warung tradisional yang berada di sekitar tempat tinggal masyarakat yang umumnya menjual kebutuhan-kebutuhan masyarakat.Seiring

[14]Iin, salah satu karyawan di Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perkembangan waktu, mulailah bermunculan toko-toko modern yang menyaingi warung-warung tersebut.Kemunculan toko-toko modern ini membuat masyaraka memiliki alternatif pilihan dalam berebelanja.

Dalam perkembangannya toko-toko modern itu kemudian dikenal dengan sebutan toko ritel. Toko ritel sudah mulai mendapat tempat dihati masyarakat karena berbagai macam keunggulannya mulai dari tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta keunggulan lainnya jika dibandingkan dengan pasar yang memang dari segi harga masih lebih murah dari toko ritel, namun masyarakat harus berdesak-desakan dan umumnya panas dan tempat yang masih kotor dan berantakan.

Ada beberapa jenis toko ritel diantaranya Sejahtera, Toserba Cahaya Ujung, Alfamart, Indomaret, Alfamidi yang lebih awal muncul di Kota Parepare.Sisanya seperti Hawai Mart, Toko Himalaya dll muncul setelahnya.Banyaknya toko-toko ritel di Kota Parepare membuat masyarakat disekitar mempunyai banyak pilihandalam berbelanja.Sebelum muncul toko-toko ritel, sebelumnya ada pedagang-pedagang campuran yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok masyarakat.Namun biasanya barang-barang yang dijual oleh pedagang tersebut umumnya sangat terbatas.Sedangkan di toki-toko ritel hampir semua keperluan masyarakat tersedia mulai dari jenis makanan, minuman, bumbu dapur, pakaian, produk kosmetik, alat rumah tangga dsb.

Di kota Parepare toko-toko ritel dapat dijumpai di setiap kecamatan yang ada. Bahkan ada toko ritel seperti Alfamart dan indomaret yang lokasinya berdekatan.Berikut ini tabel yang memperlihatkan daftar rincian lokasi toko-toko ritel yang tersebar di hampir setiap daerah di Kota Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.1. Daftar Rincian Lokasi Toko Ritel di Kota Parepare

No	Nama Pusat Perbelanjaan	Lokasi
1	Sejahtera	Jl. Bau Massepe No. 310, Labukkang
2	Hawai Mart	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 146
3	Toserba Cahaya Ujung Baru	Jl. Bau Massepe No. 241, Cappa Galung
4	Toko Himalaya	Jl. Karaeng Burane, Mallusetasi
5	Alfamart SPBU Soreang	Jl. H.A.M. Arsyad, Watang Soreang
6	Indomaret HM Arsyad	Watang Soreang, Kec. Soreang
7	Alfamart Soreang	Jl. A. Muh. Arsyad Kel. Bukit Indah
8	Alfamart	Jl. H.A. Muh Arsyad No. 29 Rt.001 Kel. Watang Soreang
9	Alfamart	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 7
10	Alfamart	Jl. Veteran No. 2, Mallusetasi, Kec. Ujung
11	Alfamart Veteran 1	Jl.Andi Makkasau / Veteran, Ujung Sabbang, Kec. Ujung
12	Alfamart	Jl. Jenderal Sudirman No. 101, RT 02/RW 02
13	Alfamart	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 88, Ujung Lare, Kec. Soreang
14	Alfamart	Jl. Bau Massepe
15	Alfamart	Jl. Mattirotasi No. 8, Labukkang, Kec. Ujung
16	Alfamart Garuda Parepare	Jl. Garuda, Lompoe, Bacukiki, Perumnas
17	Alfamart	Jl. Lasinrang No. 25, RT. 00/RW 0, Kp. Pisang, Kec. Soreang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

18	Alfamidi	Jl . Jend Ahmad Yani, Ujung Baru, Kec. Soreang
19	Alfamart Bau Massepe	Jl. Bau Massepe No. 400, Mallusetasi, Kec. Ujung
20	Alfamart	Jl. Bau Massepe No. 139
21	Alfamart	Jl. Bau Massepe No. 149-151
22	Alfamart SPBU Lumpue	Jl. Bau Massepe No. 26, Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat
23	Alfamidi	Jl. Bau Massepe No. 200, Kpg Baru, Kec. Bacukiki Barat
24	Alfamidi Ahmad Yani Pare	Ujung Baru, Soreang
25	Indomaret	Jl. Ganggawa No. 26,Kel. Ujung Bulu, Kec. Ujung
26	Alfamidi	Jl. H.A. M. Arsyad Wattang Soreang, Kec. Soreang
27	Indomaret	Jl. Lahalede, No. 47, Ujung Lare, Kec. Soreang
28	Indomaret	Jl. Garuda, Lompoe, Bacukiki
29	Indomaret	Jl. Abu Bakar Lambogo, Ujung Baru, Kec. Soreang
30	Indomaret	Jl. Jendral Sudirman No. 20, Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat
31	Indomaret	Jl. Bau Massepe, Kap. Baru, Kec. Bacukiki
32	Indomaret	Jl. Bau Massepe, No. 399, Mallusetasi, Kec. Ujung
33	Indomaret	Jl. Sultan Hasanuddin, No. 69, Ujung

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Sabbang, Kec. Ujung

Sumber : Observasi Penulis Akhir Tahun 2020

B. Mekanisme Penetapan Harga Ganjil (*Odd Prices*) di Toko Ritel menurut Ekonomi Syariah

1. Mekanisme Penetapan Harga Ganjil (*odd prices*) di Toko Ritel

Sebagaimana hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan bahwa Toko-toko Ritel yang ada di Parepare seperti Alfamart, Indomaret atau Alfamidi merupakan salah satu dari sekian banyak usaha ritel yang menggunakan harga ganjil (odd prices).Harga ini merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.Produk-produk kebutuhan konsumen disediakan secara lengkap dari bahan makanan, minuman, makanan ringan sampai keperluan rumah tangga telah disediakan, ditata, diatur, di atas rak ataupun di lemari penyimpanan.Di toko-toko ritel para konsumen bebas memilih produk dan mengambil sendiri sesuai dengan selera mereka.

Berdasarkan hasil penelitian pada bab paparan dan temuan data tentang harga jual barang pada toko-toko ritel di Kota Parepare maka selanjutnya peneliti akan membahas dan menganalisis mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha ritel. Adapun penetapan harga jual barang pada toko-toko ritel dilakukan dengan cara menetapkan harga berdasarkan :

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang maupun jasa.Beberapa perusahaan menentukan harga sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memperoduksi produk tersebut

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dan menambahkan suatu kenaikan.[15]Semakin tinggi biaya produksi maka harga suatu produk juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah biaya produksi suatu barang maka harganya juga cenderung rendah.

> "Kenapa harga barang disini seperti di Alfamart atau Alfamidi, kenapa cenderung lebih mahal daripada penjual campuran di pinngir jalan, biasanya karena banyak biaya lain yang harus juga dibayarkan oleh pihak kami seperti biaya sewa tempat, biaya listrik semua toko begini kan full AC, belum gaji karyawan dll. Itumi kenapa agak mahal harga yang dipatok disini dek"[16]

> "Berbeda memang harga di toko ini karena biaya mobilisasi, biaya pemeliharaan produk dll juga diperhitungkan sehingga kami up harga supaya tidak rugi"[17]

Artinya bahwa semua pengeluaran yang dilakukan oleh pemilik toko-toko ritel untuk memperoleh atau mendapatkan faktor produksi dengan digunakan untuk seluruh produksi toko ritel tersebut

Pada praktik usahanya pemilik toko ritel untuk biaya produk dilihat dari berapa harga yang ditetapkan oleh supplier disetiap produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan biaya kebutuhan per produk atau item yang dikeluarkan oleh toko ritel.Pemilik juga melihat seberapa besar biaya yang sudah dikeluarkan untuk membeli barang tersebut sehingga bisa memperoleh keuntungan yang setara dengan biaya yang sudah dikeluarkan tersebut.

b. Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan barang.[18]Maksudnya bahwa harga pokok yang dihasilkan dari persediaan akan

---

[15]Widiyono dan Mukher Pakkana, *Pengantar Bisnis: ResponTerhadap Dinamika Global*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 143

[16]Pak Tri, manager di Indomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[17]Ibu Risma, pegawai di Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dijadikan sebagai patokan harga di toko ritel dalam melakukan penjualan barang dagangannya.

Dalam praktiknya, pemilik toko ritel dalam persediaan barang sering melakukan promo atau diskon terhadap barang yang sudah lama agar barang baru yang masuk bisa diperjual belikan sehingga konsumen dalam berbelanja di toko ritel tidak merasa jenuh atau bosan dengan barang yang dijual oleh toko ritel tersebut.

> "Biasa ada diskon, beli dua gratis satu atau ada promo turun harga kalau sudah lamami itu barang tinggal, dan ditakutkan kalau lama-lama seperti itu tinggal terus bakalan kadaluwarsai jadi kami kasi promo atau diskon supaya tertarik konsumen untuk membeli"[19]

c. Harga persaingan

Harga persaingan adalah persaingan dalam menentukan harga barang yang dilakukan oleh penjual sebagai upaya untuk merebut pasaran dari pesaing lainnya.[20]Pada keadaan di lapangan, pemilik toko ritel dalam hal persaingan tidak menjadi masalah karena dalam dunia bisnis pasti ada yang namanya persaingan.Pemilik toko ritel dalam menentukan harga tidak mematok harga terlalu tinggi melainkan melihat dulu berapa harga yang di patok oleh pesaing lainnya dan melihat pangsa pasar sebelum menentukan harga.

Sebagai data pendukung, berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pemilik toko ritel di Kota Parepare :

> "Kalau kami dalam menentukan harga, harus melihat berbagai faktor dan banyak pertimbangan yang dilakukan.Kalau misal barangnya datang dari

---

[18]Widiyono dan Mukher Pakkana, *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 143

[19]Pak Marko, manager di Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[20]Widiyono dan Mukher Pakkana, *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 143

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

jauh, ya pasti biayanya juga mahal, jadi harga produknya harus lebih mahal juga. Beda kalau yang dekat, tidak perlu banyak biaya jadi harganya bisa lebih murah"[21]

"Ya tergantung berapa biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk. Semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka harga yang ditetapkan nanti juga semakin besar supaya kami tidak rugi"[22]

"Kalau di toko ini, setiap barang yang masuk dari supplier sudah ditentukan memang harganya berapa. Jadi kita di toko ada sudah ada cara tertentu untuk menetapkan harganya"[23]

Adapun strategi yang digunakan oleh toko ritel adalah sebagai berikut :

1) Skimminng Price

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.[24]Toko Ritel dalammenjual barang harus melihat kualitas barang yang akan dijual sehingga apabila ada persediaan barang baru yang masuk untuk diperjual belikan, maka barang yang sudah lama akan diturunkan harganya atau di diskonkan agar barang yang baru tersebut dapat memiliki ruang.

"Jadi kalau barang sudah lama tinggal di rak, sudah mulai dekat masa kadaluwarsanya, pemilik kasi diskon saja supaya menarik minat pembeli. Apakah dengan sistem *bundling price* atau *odd price*. Biasa juga dijadikan promo beli dua gratis satu agar membuat konsumen merasa lebih hemat dan lebih murah"[25]

"Kalau misal banyak lagi barang yang masuk, terus masih ada barang yang lama, biasanya dijadikan promo dan dihimbau kepada kasir supaya setiap

---

[21]Pak Tasmin, Pemilik AlfamartParepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 25 Desember 2020

[22]Pak Agung, Pemilik IndomaretParepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 25 Oktober 2020

[23]Pak Ali, Pemilik Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 25 Oktober 2020

[24]Pak Ali, Pemilik Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 25 Oktober 2020

[25]Meisy, karyawan Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 1 November 2020

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembeli melakukan pembayaran, tawarkan kepada mereka tentang promo suatu produk"[26]

2). Harga Penetrasi

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

Menurut toko-toko ritel yang peneliti kunjungi, secara umum mereka mengatakan bahwa harga penetrasi adalah harga yang harus ada dalam dunia bisnis.Misalnya pemilik menjual barang dengan merk dan kualitasnya bagus sehingga konsumen tetap berbelanja di toko-toko ritel. Dalam menetapkan harga pemilik harus melihat kualitas dan merk yang akan dijual, apabila konsumen sering membeli barang tersebut dengan merk dan kualitas yang sama, maka pemilik sedikit demi sedikit akan menaikkan harganya karena pemilik itu tahhu kalau barang tersebut laku dipasarkan. Walaupun konsumen tahu kalau barang yang dijual dengan merk yang sama dankualitasnya bagus dengan harga yang agak mahal maka konsumen yang sudah sering membeli di minimarket tidak akan meragukan kualitas merek tersebut walaupun harganya agak mahal tetapi konsumen itu tetap ingin berbelanja di minimarket karena konsumen tahu kalau merek dan kualitasnya sama.

"Biasa naik haganya produknya tapi biasa juga turun. Tapi paling kalau naik berapa ji harganya, tidak terlalu signifikan menurutku, tetap bagus barangnya, jadi tetap saya beli di Alfamidi sini"[27]

"Kalau harga naik, tidak serta merta langsung dinaikkan, pasti bertahap. Kadang sekali sebulan dikasi naik lagi, itupun kalau barang itu yang laku

[26]Iin, KaryawanIndomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 1 November 2020

[27]Ani, konsumen Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sekali, banyak orang beli.Ada juga barang yang diturunkan sedikit harganya kalau tidak terlalu lakui."[28]

3). Pemimpin Harga

Strategi pemimpin harga adalah harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.Toko ritel dalam menetapkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemilik.Pemilik menetapkan harga dengan mengambil keuntungan yang sedikit yang penting barang yang dijual di minimarket cepat habis. Hal ini dinilai efektif karena konsumen akan merasa bahwa harga barang yang ada sangatlah murah dan persediaan barang di toko bisa cepat habis sehingga dapat menghindari kerugian yang dapat dialami oleh toko seperti barang yang sudah hampir mencapai batas kadaluwarsanya, barang yang cepat rusak atau barang yang mudah pecah dll

"Yang paling sering dikasi murah harganya bahkan bisa sampai lebih murah daripada harga di pasar pada umumnya kalau produk itu sudah mendekati masa kadaluwarsanya. Kalau lamami tinggal itu produk di rak dan masih banyak stoknya digudang pasti dikasi diskon atau diturunkan harganya supaya cepat laku"[29]

4). Strategi penentuan harga diskon/potongan harga

Strategi potongan harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/cash.

Menurut pemilik toko ritel dalam menetapkan harga sering memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Seperti hasil

---

[28]Ibu Mega, karyawan di Indomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[29]Meisy, pegawai Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

wawancara yang telah peneliti lakukan kepada beberapa pemilik maupun karyawan toko ritel, secara umum toko ritel akan memberikan potongan harga atau diskon karena berbagai faktor, seperti untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk karena akan lebih hemat disebabkan harga yang murah, atau ketika stok persediaan masih banyak di rak toko sehingga harus segera dijual agar produk lain memiliki tempat, atau bisa juga karena suatu produk yang hampir mecapai masa kadaluwarsanya jadi harus segera terjual.

> "Ya semacam strategi supaya menarik minat konsumen untuk membeli. Biasa kalau ada diskon atau promo, kami sebagai kasir dihimbau agar setiap konsumen hendak membayar, harus diberi tahu kalau ada diskon atau promo supaya mereka tertarik"[30]
>
> "Biasa kalau ada barang yang promo, ditaruh di meja kasir supaya mudah diperlihatkan kepada konsumen kalau ada promo dan supaya menarik minat konsumen untuk membeli"[31]
>
> "Diskon diberlakukan ketika omset penjualan menurun atau produk yang sudah lama tinggal harus segera dikeluarkan supaya tidak rusak"[32]

Maka dari itu dalam menetapkan suatu harga, toko-toko ritel menggunakan berbagai pertimbangan dan tolak ukur karena harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.Pemilik toko ritel harus pandai dalam menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi agar tidak membebani konsumen, juga harga yang tidak terlalu rendah untuk mencegah pemilik mengalami kerugian.

---

[30]Iin, pegawai Alfamart Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[31]Rasul, pegawai Indomaret Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

[32]Tika, pegawai Alfamidi Parepare, Sulsel, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dalam penetuan harga jual, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan manejer atau penjual, dan pengawasan pemerintah.

a). Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.Faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

b). Permintaan dan penawaran Permintaan

Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c). Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempenaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa junis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d). Persaingan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.barang-barang dari hasil pertanian misalnya dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition).Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi penjual yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli yang banyak ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

e). Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan meenghasilkan keuntungan

f). Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan sama dengan pelaku usaha lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain:

1) Laba maksimum
2) Volume penjualan tertentu
3) Penguasaan pasar
4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g). Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penetuan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

h). Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga.Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan barang atau jasa yang masih baru dipasar.

Faktor-faktor tersebut diatas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual tergantung kepada pembuat keputusan harga. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut diantaranya adalah[33]

1) Dalam menentukan harga jual, setiap pembuat keputusan lebih menekankan pertimbangan pada faktor-faktor terutama faktor yang dipertimbangkantersebut dapat berbeda diantara pembuat keputusan yang satu dengan pembuat keputusan yang lain.
2) Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi pelaku usaha.

Jadi secara garis besar, harga ganjil (odd prices) yang ditetapkan oleh suatu toko ritel merupakan sesuatu yang lumrah, karena hasil dari pertimbangan-pertimbangan dan strategi yang dilakukan dalam menentukan harga.Mekanisme penetapan harga ganjil mengikuti pola-pola tertentu atau aturan-aturan tertentu.Pemilik tidak bisa juga sembarangan dalam memberikan harga ganjil kepada suatu produk.Harga juga harus disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan kepada suatu produk, perbedaan harga di pasaran yang tidak terlampau jauh dan kualitas produk itu sendiri.

---

[33]R.A Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, Cet Ke 1 (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.315

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada praktik usahanya, pemilik toko ritel untuk biaya produk dilihat dari berapa harga yang ditetapkan oleh supplier disetiap produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan biaya kebutuhan per produk atau barang yang dikeluarkan oleh toko ritel.Pemilik juga melihat seberapa besar biaya yang sudah dikeluarkan oleh pemilik untuk membeli barang tersebut sehingga diperoleh keuntungan yang setara dengan biaya yang sudah dikeluarkan seperti rumus keuntungan yaitu harga jual dikurang biaya produk.

Dalam hal persaingan, tidak menjadi masalah dalam bisnis ritel karena dalam setiap bisnis pasti ada yang namanya persaingan.Pemilik toko ritel dalam menentukan harga tidak mematok harga terlalu tinggi melainkan melihat dulu berapa harga yang dipatok oleh pesaing lainnya dan melihat pangsa pasar sebelum menentukan harga.

Penetapan *odd price* sesuai dengan teori harga yakni harga merupakan salah satu indikator kinerja pasar.Instansi pemerintah memiliki peran yang penting dalam menciptakan iklim perdagangan yang efisien dan memperhatikan kepentingan produsen dan konsumen.Stabilisasi harga merupakan salah satu sasaran kerja Kementerian dan harga merupakan indikator penentuan kebijakan.

Sebagai instrumen kebijakan harga adalah penetapan harga dasar (*floor price*) dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan melalui pemberian jaminan harga (*guaranteed price*) yang wajar dan penetapan batasan harga eceran tertinggi (*ceiling price*) dengan tujuan memberikan perlindungan kepada konsumen.[34]Kebijakan harga merupakan instrumen penetapan harga dasar dengan tujuan untuk meningkatkan produksi barang dan meningkatkan pendapatan bagi para

[34]IPB, *Dampak Kebijakan Harga Dasar Pembelian Pemerintah terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor), h. 8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengusaha atau produsen dengan memberikan jaminan harga yang wajar serta menetapkan harga eceran tertinggi bagi konsumen guna memberikan perlindungan pada konsumen.

Dalam praktik yang sering ditemui dilapangan, khususnya pada toko-toko ritel seperti alfamart atau indomaret, seringkali ditemukan ketidaksusaian harga di label produk dengan yang ada di komputer kasir.Peneliti secara pribadi pernah mengalaminya.Karyawan sering teledor dalam memajang harga barang. Misal harga barang pada label harganya Rp. 7.500 dan pembeli sudah siap membayar harga tersebut, akan tetapi setelah di cek di komputer kasir, harganya berubah menjadi Rp. 8.500. Hal ini menyebabkan pembeli merasa kurang puas dan bahkan bisa muncul perasaan tertipu karena harga yang tertera tidak sesuai.

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

Dalam melakukan suatu bisnis, pelaku usaha harus bersandar pada ketentuan-ketentuan atau prinsip-prinsip jual beli dalam Islam agar usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan.Dalan berbisnis harus diberlakukan etika bisnis dalam Islam agar antara pembeli dan penjual sama-sama merasa diuntungkan dan tidak ada salah satu pihak yang terdzolimi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Mekanisme penetapan harga ganjil (*odd prices*) di Toko Ritel menurut Prinsip Ekonomi Syariah

Dalam perjalanan perkembangan ekonomi Islam, ilmuan muslim telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga salah satunya yaitu Abu Yusuf. Tercatat pada sejarah, tokoh muslim pertama yang menyinggung tentang mekanisme pasar dan harga, ialah Abu Yusuf yang memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan. Pada saat itu beliau melihat adanya suatu fenomena bila terjadi kelangkaan maka harga akan naik sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung untuk turun atau lebih rendah. Hal ini bila terfikirkan dalam logika kita adalah hal yang lumrah adanya, namun Abu Yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan dan harga, karena dalam kenyataannya tidak selalu terjadi. "Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah" disini ia menjelaskan bahwa harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi jugabergantung pada kekuatan penawaran. Oleh sebab itu, peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan.Ia mengatakan bahwa

> "Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya.Prinsipnya tidak bisa diketahui. Melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan.Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah."[35]

Adalah benar bahwa tingkat harga tidak hanya bergantung pada penawaran semata, namun kekuatan permintaan juga penting. Karena itu, kenaikan atau

[35]Abu Yusuf, *Kitab al-Kharaj* (Beirut Libanon : Dar al-Ma'rifah li-al- Thiba'ah, 1302), h. 20.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penurunan harga tidak selalu harus berhubungan dengan kenaikan dan penurunan harga saja.[36]

Menurut Abu Yusuf, “tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya.Prinsipnya tidak bisa diketahui.Murah bukan karena melimpahnya makanan, murah juga bukan karena kelangkaan makanan.Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah (Sunnatullah).Kadang-kadang makanan berlimpah tapi mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tapi harganya murah.”Pernyataan ini secara implisit menyatakan bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh permintaan saja, tetapi juga tergantung pada penawaran terhadap barang tersebut.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa teori Abu Yusuf pada poin Demand / Permintaan, Quantity / Jumlah dan Price / Harga memiliki persamaan D ≠ Q ≠ P sangat relevan dengan yang terjadi pada kondisi di lapangan karena di toko ritel ketika persediaan sedikit, permintaan akan barang tersebut cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan kata lain, harga pada toko ritel tidakdipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan jumlah kuantitasnya, melainkan ada faktor-faktor lain yang menjadi parameter dalam menetapkan harga. Seperti dari hasil wawancara yang sudah dipaparkan di atas, penetapan harga didasarkan oleh beberapa faktor seperti biaya produksi, suplai persediaan dan harga persaingan.

Adapun dalam penetapan harga berdasarkan teori Al-Ghazali sejalan dengan yang dilakukan oleh para pemilik toko-toko ritel dimana mengurangi margin keuntungan dengan menjual harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan, dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Ketika permintaan

[36]Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Kompas Gramedia), h.119

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pada suatu barang di toko ritel berkurang, dalam artian produk tersebut kurang laku dan diminati oleh konsumen maka penjual akan menawarkan barang tersebut dengan menurunkan harganya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini sangat sesuai dengan hasil penelitian yang didapat dari wawancara kepada beberapa manager toko ritel di kota Parepare bahwasannya mereka cenderung akan menurunkan harga jika barang yang dijual sudah lama tinggal di rak dengan kata lain kurang laku terjual.

Berdasarkan data yang peneliti dapat dari Dinas Perdagangan Kota Parepare yang menaungi para peritel, didapatkan data bahwa dalam menetapkan harga, toko ritel tidak diatur secara ketat terkait penetapan harga.Mereka diberikan kebebasan untuk menentukan harga produknya sendiri. Hal ini demikian dilakukan karena pihak pemerintah kota Parepare sangat mendorong laju perekonomian. Ketika para peritel dibebaskan dalam menentukan harga, maka hal tersebut kembali kepada pihak mereka masing-masing. Jika mereka menetapkan harga yang terlalu tinggi dari harga pasar maka mereka sendiri yang akan mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli disebabkan harga yang mahal. Hal ini juga dilakukan untuk mendorong persaingan yang sehar antara para peritel.

Dalam melakukan aktifitas bisnis, Islam telah mengatur tata cara yang sesuai agar antara penjual dan pembeli saling menguntungkan dan tidak merugikan. Adapun etika yang diatur dalam ekonomi Islam sebagai berikut:[37]

a). Janji

[37]Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam,* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 59

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Janji merupakan kewajiban yang harus ditunaikan atau ditepati dan merupakan ikrar, kesanggupan yang telah kita nyatakan kepada seseorang dan yang maha kuasa yang mengetahui akan janji tersebut.

Dalam Al Qur'an surah Al-Isra' (17): 34

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۖ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Terjemahannya :

> "Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya". (QS. Al Isra (17) : 34[38].

b). Hutang-piutang

Sama halnya dengan janji, hutang juga dikatakan suatu kewajiban, namun dapat menjadi tidak wajib dibayar apabila seorang tempat berhutang merelakan dengan ikhlas atas hutang yang dimiliki.Hutang merupakan keadaan dimana seseorang meminjam uang atau barang kepada seorang yang lainnya dengan bataswaktu tertentu.Sedangkan piutang adalah keadaan dimana seseorang meminjamkan uang atau barang kepada seorang yang lainnya.

Dalam konteks ekonomi syariah, hutang piutang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis, mulai dari tata cara sampai proses pencatatan transaksi juga telah dijelaskan oleh Allah Swt. dalam firmannya surah Al Baqarah : 282

---

[38]Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c). Kejujuran

Jujur merupakan bagian penting dalam dalam kegiatan usaha, dengan nilai kejujuran yang terjaga baik maka perlu usaha untuk membangun rasa kepercayaan terhadap orang lain, dan menjadi moral penting bagi kelangsungan usaha. Sifat jujur dalam berniaga telah diatur oleh Allah Swt. dalam QS Al-Syu‟ara (26): 181-183

Dalam ekonomi Islam berlaku jujur tentunya sangat dibutuhkan dalam menetapkan harga jual.Jujur di dalam menghasilkan produk dan jujur dalam menetapkan harga jual berarti mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran dan kemaslahatan umat manusia. Akan tetapi berbisnis untuk mendapatkan keuntunganjangka pendek dengan mengabaikan kebenaran dan kemaslahatan secara umum akan menjerumuskan diri sendiri ke dalam jurang kehancuran sekarang atau di masa yang akan datang. Intinya islam selalu mengajarkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja. Yang dimaksud dengan keuntungan akhirat agaknya adalah, Pertama, harga yang dipatok si penjual tidak boleh berlipat ganda dari modal, sehingga memberatkan konsumen, Kedua, berdagang adalah bagian dari realisasi ta'awun (tolong menolong) yang dianjurkan Islam.Pedagang mendapat untung sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang dihajatkannya. Ketiga, berdagang dengan mematuhi etika ekonomi Islam, merupakan aplikasi syariah, maka ia dinilai sebagai ibadah.

Konsep harga yang adil telah dikenal pada awal Islam dan awal Literatur Figih, jika kita membahas tentang konsep harga yang adil menurut Islam, maka kita tidak terlepas dari bagaimana pemahaman para ulama tentang konsep harga yang pada awal Literatur Figih, al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan atau

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kejujuran.Sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga.

Ulama fiqih membagi harga yang berlaku secara aktual di pasar menjadi dua macam yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat. Harga yang diberikan adalah harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen.

Rasulullah Saw. bersabda yang artinya:

> "Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta". (HR. Abu Dawud).[39]

Dari hadis diatas dapat dilihat bahwa ketika terjadi kenaikan harga pada zaman Rasulullah, masyarakat meminta untuk Rasulullah menentukan harga.Namun Rasulullah menolak karena harga sudah ada yang menentukan. Dasar dari pengembangan ekonomi mikro tidak akan pernah lepas dari permasalahan penetapan harga yang dilatarbelakangi dari suatu proses mekanisme pasar. Sedangkan mekanisme pasar sendiri terbentuk karena adanya perpaduan antara teori permintaan dan teori penawaran yang menjadi dasar dari pembentukan ilmu ekonomi yang lebih luas.

---

[39]Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah* jilid 4, terjemahan Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), h. 156

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-‘adl/justice), termasuk juga dalam penentuan harga.Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan dilapangan pada praktinya penentuan harga ganjil tidak menyalahi aturan atau prinsip-prinsip ekonomi syariah dikarenakan hal tersebut tidak menimbulkan kemudharatan dan kerugian bagi salah satu pihak.Lagipula pembeli tidak dipaksa untuk membeli barang tersebut dan harga ganjil yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan harga pasar.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE