ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PENETAPAN HARGA ODD PRICING MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Mata Air Swalayan dan Resto Kenagarian Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kab. Dharmasraya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan S1 Ekonomi Islam

Oleh :

NURLAILA ISLAMI

NIM: 3214.244

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

2018M/1439H

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul ***"*Analisis Efektifitas Strategi Penetapan Harga Odd Pricing Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mata Air Swalayan dan Resto Kenagarian Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kab. Dharmasraya)*".*** Sekaligus menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalahnya bagi manusia untuk menempuh jalan hidup yang diridhai-Nya.

Dengan selesainya skripsi ini, sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut dan menimba ilmu pengetahuan
2. Bapak H. Harfandi, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yefri Joni, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam

4. Bapak Gusril Basyir, selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan
5. Bapak Yuwarman Mansur, SE,.MM dan Ibu Rahmi, MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i IAIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini
7. Kepada Pimpinan Mata Air Swalayan dan Resto Kenagarian Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kab. Dharmasraya yang telah memberikan kesempatan memperoleh informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya, penulis ucapkan puji syukur kehadirat Ilahi atas selesainya penyusunan karya ilmiah ini. mudah-mudahan dapat berguna dan sebagai suatu amal jariah di sisi Allah SWT, serta semoga semua jerih payah dari semua pihak tersebut dibalasi dengan pahala yang berlipat ganda. *Amin Yaa Rabbal'alamin....*

Bukittinggi, 07 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITA i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL vii

ABSTRAK ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 12
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah 12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 13
E. Penjelasan Judul 14
F. Kajian Terdahulu 15
G. Sistematika Penulisan 17

BAB II LANDASAN TEORI

A. Efektifitas
   1. Pengertian Efektifitas 18
   2. Ukuran Efektifitas 19
   3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas 22
B. Konsep Pemasaran Secara Umum
   1. Pengertian Pemasaran 25
   2. Tujuan Pemasaran 27
   3. Konsep-Konsep Pemasaran2 8
   4. Strategi Pemasaran 30
   5. Marketing Mix 31
   6. Segmentasi Pasar 35
C. Konse Pemasaran Secara Syariah
   1. Landasan Dan Pergertian Marketing Syariah 39
   2. Karakteristik Marketing Syariah 44
   3. Etika Pemasaran Islam 45
   4. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam 48

D. Konsep Harga
1. Pengertian Harga 54
2. Jenis-Jenis Harga 56
3. Tujuan Penetapan Harga 58
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga 61
5. Tahap-Tahap Penetapan Harga 63
6. Strategi Penetaan Harga 63
7. Teori Harga Dalam Islam 66

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 70
B. Lokasi Penelitian 70
C. Informan Penelitian 70
D. Jenis dan Sumber Data 70
E. Teknik Pengumpulan Data 71
F. Metode Analisis Data 73

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Monografi Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya
1. Sejarah Berdirinya Mata Air Swalayan Dan Resto 74
2. Arti lambang Mata Air Swalayan Dan Resto 77
3. Visi dan Misi Mata Air Swalayan Dan Resto 78
4. Philosophy/ Budaya Mata Air Swalayan Dan Resto 79
5. Struktur Organisasi Mata Air Swalayan Dan Resto 81
6. Produk- Produk Mata Air Swalayan dan Resto 86
B. Penetapan Harga Odd Pricing di Mata Air Swalayan Dan Resto 86
C. Analisis Efektifitas Strategi Penetapan Harga Odd Pricing di Mata Air Swalayan dan Resto Menurut Perspektif Ekonomi Islam 92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 98
B. Saran 99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PENETAPAN HARGA ODD PRICING MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mata Air Swalayan dan Resto Kenagarian Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kab. Dharmasraya)"** yang disusun oleh Nurlaila Islami Nim : 3214.244, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman dalam menjalankan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya yang efektif, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dan salah satu strategi pemasaran modern saat ini adalah penetapan harga odd pricing yang digunakan oleh Mata Air Swalayan dan Resto dalam menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan strategi odd pricing ini efektif untuk meningkatkan volume enjualan serta bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penetaan harga odd pricig di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode lapangan *(field research)*, yang dapat dikumpulkan melalui dokumen Mata Air Swalayan dan Resto berdasarkan fakta yang di temukan serta wawancara. Dengan menggunakan objek penelitian pimpinan, karyawan dan pelanggan di Mata Air Swalayan dan Resto .

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa penetapan harga odd pricing sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan di karenakan pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahaun dan jika ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam tidak di perbolehkan, karena tidak sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini dilihat karena tidak adanya prinsip ketauhidan, maslahah dan falah, prinsip keadilan, dan terjadinya penipuan serta ketidakjelasan dalam pengembalian uang konsumen. Hal ini yang tidak boleh dalam Islam karena ketidakjelasan tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak dibidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi dilingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasikan kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang dinginkan.

Di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan kemajuan yang sangat pesat di dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern meliputi hypermarket, supermarket dan mini market. Perkembangan zaman mengharuskan perusahaan besar maupun kecil saling berapacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen

yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas dengan menggunakan metode strategi pemasaran yang efektif.

Dari hal itu dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.[1] Hal ini juga didukung oleh swastha sebagaimana dikutip oleh Jogianto H.M " strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan ". Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.[2]

Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran. Penentuan konsep, fungsi dan tujuan. Kemudian dilanjutkan dengan formulasi strategi. Formulasi/pembuatan strategi adalah cara, teknik atau alat

[1] Douglas W. Foster. *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta Pusat: Erlangga,2000), hal 10.
[2] Jogianto H.M. *Analisis dan Desain Sistem informasi Pendekatan Terstruktur* Manajemen Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2006), hal 12.

untuk mencapai tujuan dan sasaran, dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. [3]

Dalam Islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan sendiri.[4] Al-quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamaalah, juga etika berdagang. Dalam Islam bukan suatu larangan mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Sebagimana Allah swt berfirman dalam Q.S An-Najm ayat 24-25.

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ ٱلْأَخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya:Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (tidak). Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

Dari ayat di atas daat dijelaskan bahwasanya semua yang diinginkan atau yang direncanakan suatu perusahaan untuk meningkatkan perushaan,

[3] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategi*, (Yogya karta: Graha Ilmu, 2011), hal 8.
[4] http://ennovialk.blogspot.com/2013/04/marketing-syariah-kajian-tentang.html , tanggal 19 Mei 2018.

berhasil atau tidaknya hanya Allah swt yang menentukan. Selama yang direncanakan tidak bertentangan dengan syari'at Islam

Dan perkembangannya saat ini, pada supermarket yang tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi ada aspek ketuhanan. Dalam hal ini diharapkan setiap perusahaan tidak menjual barang-barang yang haram seperti minuman keras, rokok dan lain-lain. Salah satu perusahaan tidak menjual barang tersebut yaitu Mata Air Swalayan dan Resto dalam menjalankan strategi pemasarannya yang efektif lagi baik guna mampu bersaing dengan pesaing yang telah eksis terlebih dahulu. Dalam menjalankan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat.[5]

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Kabupaten Dharmasraya sebagai daerah yang mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Banyak pusat perbelanjaan modern di Dharmasraya yang berlomba-lomba dalam merebut konsumen dengan strateginya masing-masing. Salah satu pusat perbelanjaan tersebut adalah Mata Air Swalayan dan Resto yang telah berdiri selama 13 Tahun dan dimulai sejak tanggal 13

[5] http://www.wordpress.com, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, 1 Mei 201

Maret 2005 di Dharmasraya.[6] Peranan Mata Air Swalayan dan Resto dalam menyediakan kebutuhan disarankan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin berkembangnya bangunan yang dibangun oleh Mata Air Swalayan dan Resto dari tahun ke tahun. Dan terlihat juga dari tabel data penjualan Mata Air Swalayan dan Resto selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mata Air Swalayan dan Resto Per 31 Desember

Tahun 2013-2017

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2012	Rp. 71,441,701,750
2	2013	Rp. 90,906,381,583
3	2014	Rp 173,452,915,583
4	2015	Rp. 443,435,425,667
5	2016	Rp. 666,367,766,083
6	2017	Rp. 709,744,896,833

Sumber : *Laporan Tahunan Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.*

Mata Air Swalayan adalah perusahaan yang bergerak dibidang supermarket, perdagangan dan jasa, yang menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang bisa diandalkan, lengkap, terjangkau, kesegaran dan kualit as produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operational

[6] Wawancara dengan Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya pada tanggal 17 Mei 2018.

yang selalu dipantau[7]. Hal ini menjadikan Mata Air Swalayan dan Resto sebagai pilihan tempat berbelanja keluarga. Mata Air Swalayan juga merupakan bagian dari supermarket yang mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat khususnya kabuaten Dharmasraya.[8] Untuk meningkatkan penjualan , maka Mata Air Swalayan menerapkan beberapa strategi penetapan harga dan salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi penetapan harga odd pricing. Penetapan harga odd pricing telah digunakan oleh Mata Air Swalayan dan Resto semenjak 5 tahun terakhir ini.[9]

Sebelum menjelaskan penetapan harga, dijelaskan terlebih dahulu pengertian harga tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dan harga yang di tentukan harus sesuai dengan penjualan yang telah di tentukan oleh perusahaan, dimana pembayaran yang dilakukan konsumen harus sesuai dengan harga yang tertera yang telah di tentukan perusahaan. Dan tidak di perbolehkan adanya ketidak transaranan dalam pembayaran suatu barang atau jasa. Adapun metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah pertama, metode penetapan harga berbasis permintaan, kedua metode penetapan harga berbasis biaya, ketiga metode penetapan berbasis laba dan yang terakhir metode penetapan harga berbasis persaingan. Ada 7 metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu Skimming Priccing, Penetration

[7] Buku sejarah *Mata Air Swalayan dan Resto* Dharmasraya, hal 1

[8] Wawancara dengan Assisten Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya pada tanggal 17 Mei 2018.

[9] Wawancara dengan Asisten Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya pada tanggal 18 Mei 2018.

Pricing, Restige Pricing, Price Lining Pricing, Odd Pricing, Demand-Backward Pricing, Bundle Pricing.

Odd pricing adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp.9.999,- atau Rp1.999.900,- cara ini bermaksud untuk mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dengan perselisihan tersebut akan dapat merangsang konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.[10] Dalam strategi ini, ahli-ahli pemasaran menggunakan angka-angka tertentu dalam penghujung harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempengaruhi tanggapan penggunaan terhadap harga atau keluaran tersebut. Sedangkan dalam Islam menetapkan harga atau intervensi harga masih dalam polemik para ulama figh.[11] Pada masa Rasulullah saw terjadi kenaikan harga terhadap barang-barang komodity, para sahabat datang menemui beliau untuk menetapkan harga di pasar, Namun permintaan itu di tolak Nabi dengan dengan jawaban Sesungguhnya Allah lah yang telah menetapkan harga" seperti yang tertera dalam hadis berikut,

حَدَّ ثَنَا عُثْمَا نٌ بْنُ أَ بِي شَيْبَةَ حَدَّ ثَنَا عَفَّا نُ حَدَّ ثَنَا حَمّادُ بْنُ سَلَمَة اخْبَرَ نَا ثَا بِتُ عَنْ أَ نَشٍ وَ قَتَا دَ ة وَحُمَيْدٌ عَنْ ا نَشٍ قَل قَلَ النَّا سُ يَا رَسُوْ لَ اللهِ غَلاَ السَعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُوْلُ اللهِ- صلى الله عليه وَسلَم- اِنَّ اللهَ هُوَالْمُسَعُّرُ الْقَا بِضُ الْبَا سِطُ الرَّازِقُ و اِنِّى لأَرْجُوْ أَن الْقىَ اللهَ وَلَيْسَ ا حَدٌ مِنْكُمْ يُطا لِبُنِى بِمَظْلَمَةٍ فِى دَمٍ وَلاَ مَالٍ (رواه

[10] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2013) hal 46.

[11] Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan A*plikasi pada Aktivitas Ekonomi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014), hal 162

البخا ري)

Artinya: Ya Rasulullah telah terjadi kenaikan harga- harga barang maka tetapkan harga untuk barang-barang tersebut, Rasulullah menjawab: Sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezki, saya berharap akan bertemu dengan Allah dan tidak seorangpun yang menuntut saya karena kedzaliman yang saya lakukan dalam maslah darah dan harta.[12]

Dalam Ekonomi Islam dikenal adanya equilibrium price (harga yang adil) yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negative atau kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakana adil apabila harga terlalu rendah ataupun terlalu tinggi, karena akan berdampak terhadap daya beli konsumen. Harga yang adil adalah harga yang menutupi biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu serta tidak mengurangi para pembeli. Penentuan harga mempunyai dua bentuk, yaitu ada yang boleh, ada yang haram. Ta'sir ada yang dzalim, itulah yang di haramkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan[13]Dari hasil survei penulis menemukan beberapa penggunaan harga pada produk sesuai dengan strategi penetapan harga odd pricing.

Tabel 1.2

Daftar Harga Buah-buahan[14]

NO	JENIS BARANNG	HARGA

[12] Sulaiman Ibn al-Asy,ats Ibn Syadad Ibn Umar Al-azdi Abu Daud Al Sajastani, Sunan Abu Daud, Juz ke 1o, hadis ke 3353,Hal 279

[13] P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2014), hal 331

[14] Hasil survey penulis, tentang *daftar harga barang Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya*, tanggal 5 Mei 2018

1	Pokat/1 kg	Rp 20,995
2	Pear xl/1 kg	Rp 50,675
3	Mangga/1 kg	Rp 37,795
4	Jeruk Payakumbuh /1 kg	Rp 25,195
5	Naga/1 kg	Rp 39,195
6	Apel GSU/1 kg	Rp 47,595

Sumber : *Hasil survey peneliti di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.*

Tabel 1.3

Daftar Harga Sayur-Sayuran

	JENIS BARANG	**HARGA**
1	Broccoly/100 g	Rp 4,990
2	Terong	Rp 1,990
3	Jamur/ pack	Rp 19,900
4	Wortel	Rp 1,590

Sumber : *Hasil survey peneliti di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.*

Tabel 1.4

Daftar Harga Minuman

NO	**JENIS BARANG**	**HARGA**
1	Bear brand/ pc	Rp 8,200
2	Puple	Rp 6,900
3	Coca cola /1,5 lt	Rp 9,900
4	Ssprit /1,5 v lt	Rp 9,900
5	Fanta /1,5 lt	Rp 9,900

6	Floridina	Rp 2,900

Sumber : *Hasil survey peneliti di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.*

Tabel 1.5

Daftar Harga Makanan Ringan

NO	JENIS BARANG	HARGA
1	Tanggo / 130 g	Rp 5,600
	Gerry salut 110 g	Rp 6,100
3	Wafer selamat 102 g	Rp 6,900
4	Delfi nocker	Rp 4,900
5	Monde	Rp 7,400
6	Oreo mini 67 g	Rp 6,400
7	Biskies	Rp 5,990

Sumber : *Hasil survey peneliti di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya*

Table 1.6

Daftar harga Peralatan Rumah Tangga

NO	JENIS BARANG	HARGA
1	Hit 600 ml	Rp 24,880
2	Pepsodent pastagigi action 123	Rp 12,590
3	Caplang 60 ml	Rp 22,900
4	Zwitsal 200 ml	Rp 33,900

5	Moto 900 ml	Rp 24,900
6	Sunlight 800 ml	Rp 13,900
7	Stela 70 g	Rp 7,900
8	Wipol 800 ml	Rp 13,500
9	Lifree (popok celana)	Rp 138,995

Tabel 1. 7

Daftar Harga Cosmetik

NO	JENIS BARANG	HARGA
1	Lulur mandi bengkoang 200g	Rp 11,975
2	Mens biore 100g	Rp 21,900
3	Shampo dove 160 ml	Rp 19,500
4	Biore pure black	Rp 10,900
5	Nice 900 g	Rp 26,500
6	Viva milk cleanser	Rp 5,990
7	Lactachyd herbal	Rp 16,990
8	Roll on axe 150 ml	Rp 31,900
9	Ever e 250	Rp 59,300

Sumber : *Hasil survey peneliti di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya*.

Dari data di atas, penetapan harga dengan menggunakan strategi odd pricing menyebabkan pandangan konsumen terhadap harga barang yang tertera lebih murah dibandingkan harga di toko lain.

Berdasarkan latar belakang dan data di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai seberapa efektif penggunaan aktiv itas strategi penetapan harga odd pricing yang dilakukan oleh pihak Mata Air

Swalayan dan Resto dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen sesuai syariat Islam dan bagaimana pandangan Islam terhadap penetapan harga ganjil atau odd pricing, maka penulis berminat ingin melakukan penelitian yang berjudul ***" Analisis Efektifitas Strategi Penetapan Harga Odd Pricing Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mata Air Swalayan dan Resto kenagarian Pulau Punjung kecamatan Pulau Punjung kabupaten Dharmasraya)"***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

a. Banyaknya minimarket dan supermarket yang didirikan di Dharmasraya mengakibatkan terjadinya persaingan
b. Odd pricing merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Batasan masalah

Untuk mendapatkan kupasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permaslahan, maka pembahasan dalam tulisan ini dibatasi pada efektivitas strategi penetapan harga odd pricing menurut perspektif ekonomi Islam pada Mata Air Swalayan dan Resto di Dharmasraya.

2. Rumusan maslah

Berdasarkan latar belakang yang telah penyusun kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

a. Apakah sistem penerapan strategi penetapan harga odd pricing sudah efektif digunakan oleh Mata Air Swalayan dan Resto ?
b. Bagaimanakah pandangan ekonomi Islam terhadap keefektifan strategi penentuan harga yang di terapkan oleh Mata Air Swalayan dan Resto ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui Apakah sistem penerapan strategi penetapan harga odd pricing sudah efektif digunakan oleh Mata Air Swalayan dan Resto ?
b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap keefektifan strategi penentuan harga yang di terapkan oleh Mata Air Swalayan dan Resto ?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
b. Bagi akademik, memperluas penelitian dibidang managemen pemasaran khususnya strategi pemasaran pada bauran pemasaran .
c. Bagi Mata Air Swalayan dan Resto, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasran yang efektif di perusahaan dan sesuai dengan syariar Islam.

E. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil judul penelitian yang akan dilakukan adalah“ Analisis Efektifitas Strategi Penetapan Harga Odd Pricing Menurut Perspektif Ekonomi Islam Study Kasus Mata Air Swalayan dan Resto”

Sebelum melangkah jauh dalam membahas proposal ini dan untuk menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat kesamaan pemahaman dalam memahami proposal ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam proposal ini yaitu:

Analisis : Merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya[15]

Efektifitas : Ukuran seberapa berhasil target untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan[16]

Strategi : Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[17]

Penetapan harga : Suatu strategi yang menjadi kunci bagi perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingna pasar secara global yang semakin sengit.

Odd Pricing : Penentuan harga yang didasarkan pada konsep psikologi, dimana harga Rp, 999 di rasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari (1000).[18]

Ekonomi Islam : Suatu cabang ilmu pengetahuan yang berusaha memandang, menganalisa dan akhirnya

[15] htts:kbbi webid di akses tanggal 17 Maret 2018
[16] htts:kbbi webid di akses tanggal 19 Maret 2018
[17] htts:kbbi webid di akses tanggal 17 Maret 2018
[18] Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga-lembaga Finansial,* (Jakarta: PT Bumi Darmawi, 2006), h.84.

menyelesaikan permasalahan Islami dengan cara Islami berdasarkan Al- Quran dan Sunnah[19]

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah bagaimana keefektifan strategi penetapan harga odd pricing menurut perspektif Ekonomi Islam.

F. Kajian Terdahulu

Pemasaran telah banyak dilakukan oleh penelitian para ahli sebelumnya diantaranya :

Skripsi yang ditulis oleh Hendra Galuh Febrianto dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatan Volume Penjualan ". Pembahasan ini memfokuskan di mana penelitian menerapkan bagaimana cara meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market Ahad.

Selanjutnya Skripsi yang ditulis oleh Iman Romansyah, dengan judul Penelitian" Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)". Pembahasan inihanya memefokuskan kepada bagaimana Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread

[19] Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam RINSI Dasar*, (Jakarta: Renada Media Group, 2012), Hal 2

Skripsi yang ditulis oleh Desi Susanti, dengan berjudul penelitian" Strategi Pemasran Produk Tabungan Mudharabah di PT. Haji Miskin Pandai Sikek. Penelitian ini berfokuskan pada bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di PT. Haji Miskin Pandai Sikek.[20]

Lebih lanjut, dengan berjudul penelitian" strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada PT. Putri doro thea (studi kasus desa. Kiarasarikec. Comprengkab. Subang). Penelitian ini berfokuskan pada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada PT. Putri doro thea.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti bagaimanakah keefektifan strategi pemasaran odd pricing menurut perspektif Ekonomi Islam di Mata Air Swalayan dan Resto.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skirpsi ini, penulis mengemukakan sistematika penulisan yang dibagi pada:

BAB I Pendahuluan, menguraikan argumentasi terhadap penelitian ini. Bab ini mencangkup latarbelakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang

[20] Desi Susanti, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di PT.Haji Miskin Pandai Sikek*, Tidak diterbitkan, 2008, hal 37.

mengarahkan alasan pentingnya penelitian ini, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah berisi tentang telaah pustaka yang menjelaskan landasan teori yang berisi tentang konsep efektifitas, strategi pemasaran secara umum, strategi pemasaran secara syariah, konsep tentang harga.

BAB III adalah berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis penelitian dan sifatnya, tempat penelitian, sumber data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan tersebut.

BAB V Penutup, memuat tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektifitas

1. Pengertian Efektifitasi

Kata efektifitas dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung beberapa macam makna, adapun makna efektif yang mendekati kapada maksud dari pembahasan ini adalah data membawa hasil, berhasil guna (tentang usaha, tindakan). Sedangka menurut Badudu, efektif berarti mempunyai efek pengaruh atau

akibat, memberikan hasil yang memuaskan, memanfaatkan waktu sebaik-baiknya dan berhasil guna.[21] Secara umum efektifitas menunjukkan seberapa jauh tercatat suatu tujuan yang terlebih dahulu diterapkan. Tingkat efektifitas merupakan ukuran kualitatif. Efektifitas berarti kemampuan untuk mencapai pekerjaan dangan cara yang tepat, berasal dari kata efektif, termasuk adjektiv yaitu kelas kata yng menjelaskan nominal atau rominal

Efektifitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan atau program. Menurut Steers efektifitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu system dengan sumber daya dan sasaran tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu tanpa memberi tekanan yang wajar terhadap pelaksanaannya.[22]

2. Ukuran Efektifitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa.

[21] Badudu, *Kamus umum bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Sinara Haraan, 2001), hal 371.

[22]Richard dan M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), Hlm. 46

Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting adalah efektifitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan..[23]Untuk itu perlu diketahui alat ukur efektivitas kinerja, menurut Richard dan M. Steers yang meliputi :

a. Kemampuan Menyesuaikan Diri

   Kemampuan manusia terbatas dalam segala hal, sehingga dengan keterbatasannya itu menyebabkan manusia tidak dapat mencapai pemenuhan kebutuhannya tanpa melalui kerjasama dengan orang lain. Kunci keberhasilan organisasi adalah kerjasama dalam pencapaian tujuan. Setiap orang yang masuk dalam organisasi dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang yang bekerja di dalam organisasi tersebut maupun dengan pekerjaan dalam organisasi tersebut.

b. Prestasi Kerja

Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepada seseorang yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu yang dimiliki oleh seorang pegawai maka tugas yang diberikan dapat dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. [24]

c. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja yang dimaksud adalah tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam organisasi. Tingkat rasa puas individu bahwa mereka mendapat imbalan yang setimpal, dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dan organisasi tempat mereka berada.

d. Kualitas

Kualitas dari jasa atau produk primer yang dihasilkan oleh organisasi menentukan efektivitas kinerja dari organisasi itu. Kualitas mungkin mempunyai banyak bentuk operasional, terutama ditentukan oleh jenis produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

e. Penilaian Oleh Pihak Luar

[24] Richard dan M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1985), Hlm. 47

Penilaian mengenai organisasi atau unit organisasi diberikan oleh mereka (individu atau organisasi) dalam lingkungan organisasi itu sendiri, yaitu pihak-pihak dengan siapa organisasi ini berhubungan. Kesetiaan, kepercayaan dan dukungan yang diberikan kepada organisasi oleh kelompok-kelompok seperti para petugas dan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Duncan yang dikutip Richards M. Steers dalam bukunya " Efektivitas Organisasi " mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut: [25]

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

b. Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai

[25]Richard dan M. Steers, *Efektivitas Organisas*, Hlm. 53

macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

c. Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pegisian tenaga kerja.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Ada empat faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja, seperti yang dikemukakan oleh Richard M. Steers dalam bukunya yang berjudul Efektivitas Organisasi, yaitu: [26]

a. Karakteristik Organisasi

Karakteristik organisasi terdiri dari struktur dan teknologi organisasi yang dapat mempengaruhi segi-segi tertentu dari efektivitas dengan berbagai cara. Yang dimaksud struktur adalah hubungan yang relatif tepat sifatnya, seperti dijumpai dalam organisasi, sehubungan dengan susunan sumber daya manusia, struktur meliputi bagaimana cara organisasi menyusun orang-orangnya dalam menyelesaikan pekerjaan, sedangkan yang dimaksud teknologi adalah mekanisme suatu organisasi untuk mengubah masukan mentah menjadi keluaran (output).

[26] Richard dan M. Steers ,*Efektivitas Organisasi*, Hlm.59

b. Karakteristik Lingkungan

Aspek lingkungan luar dan lingkungan dalam juga telah dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas kerja. Kedua aspek tersebut sedikit berbeda, namun saling berhubungan. Lingkungan luar yaitu semua kekuatan yang timbul di luar batas-batas organisasi dan mempengaruhi keputusan serta tindakan di dalam organisasi. Pengaruh faktor semacam ini terhadap dinamika organisasi pada umumnya dianggap meliputi derajat kestabilan yang relatif dari lingkungan, derajat kompleksitas lingkungan dan derajat ketidak pastian lingkungan.[27]

Sedangkan lingkungan dalam yang pada umumnya disebut iklim organisasi, meliputi macam-macam atribut lingkungan kerja yang mempunyai hubungan dengan segi-segi tertentu dari efektivitas, khususnya atribut-atribut yang diukur pada tingkat individual. Keberhasilan hubungan organisasi dengan lingkungan tampaknya amat tergantung pada tingkat variabel kunci yaitu tingkat keterdugaan keadaan lingkungan, ketepatan persepsi atas keadaan lingkungan dan tingkat rasionalisme organisasi. Ketiga faktor ini mempengaruhi ketepatan tanggapan organisasi terhadap perubahan lingkungan.

c. Karakteristik Pekerja

[27] Richard dan M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, Hlm. 60

Pada kenyataannya para anggota organisasi merupakan faktor pengaruh yang paling penting karena perilaku merekalah yang dalam jangka panjang akan memperlancar atau merintangi tercapainya tujuan organisasi. Pekerja merupakan sumber daya yang langsung berhubungan dengan pengelolaan semua sumber daya yang ada di dalam organisasi, oleh sebab itu perilaku pekerja sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pekerja merupakan modal utama di dalam organisasi yang akan berpengaruh besar terhadap efektivitas, karena walaupun teknologi yang digunakan merupakan teknologi yang canggih dan didukung oleh adanya struktur yang baik, namun tanpa adanya pekerja maka semua itu tidak ada gunanya.

d. Kebijaksanaan dan Praktek Manajemen

Secara umum, para pemimpin memainkan peranan sentral dalam keberhasilan suatu organisasi melalui perencanaan, koordinasi dan memperlancar kegiatan yang ditunjukan kearah sasaran. Kewajiban mereka para pemimpin untuk menjamin bahwa struktur organisasi konsisten dengan dan menguntungkan untuk teknologi dan lingkungan yang ada. Sudah menjadi tanggung jawab dari para pemimpin untuk menetapkan suatu sistem imbalan yang pantas sehingga para pekerja dapat memuaskan kebutuhan dan tujuan pribadinya sambil

mengejar tujuan dan sasaran organisasi. Dengan makin rumitnya proses teknologi dan makin rumit dan kejamnya keadaan lingkungan, peranan manajemen dalam mengkoordinasi orang dan proses demi keberhasilan organisasi tidak hanya bertambah sulit, tapi juga menjadi semakin penting artinya.

B. Pemasaran Secara Umum

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi, dan berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasara, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pemasar (*Marketer***)** adalah orang yang mencari dan menemukan respon dari pihak lain yang dinamakan prospect. Sedangkan pasar secara tradisional diartikan sebagai tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama membeli dan menjual produknya. [28]

Menurut **American Marketing As sociation (AMA)** sebagaimana yang di kutip oleh Philip Kotler mendefinisikan

[28] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2012), Hal 213.

pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[29]

Philip Kotler, dkk menyatakan seperti yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagi proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereke butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[30]

Philip Kotler , ddk menyatakan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikn nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong** menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.[31]

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.
[30] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,(Jakarta:PT Rineka Cipta,1997), hal.215.
[31] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 341.

distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.[32]

2. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

a. Memaksimumkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti produsen menyediakan berbagai jenis barang sehingga konsumen memiliki beragam piliahan pula.

[32] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 2.

d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.[33]

3. Konsep-konsep pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa konsep pemasaran yang dimaksud di atas adalah:[34]

a. Konsep produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

---

[33] Kasmir, *Manajemen Pemasaran(Jakarta :*PT Bumi Aksara, 2003), hal 56.
[34] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: Prenada Media Group,2010), hal 58

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep penjualan biasannya diterapkan pada produk-produk asuransi atau *ensiklopedia* juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:[35]

1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
2) Membuat apa yang dapat dijual, dari pada menjual apa yang dibuat.
3) Cintailah pelanggan.
4) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

[35] Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal 59.

4. **Strategi Pemasaran**

Strategi memasarkan suatu barang/jasa, seyogianya dipengaruhi oleh barang/jasa yang akan dijual, harga barang/jasa tersebut, kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat (konsumen), dan upaya mendistribusikan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas. Dalam buku teks dan dalam istilah Inggris tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix* yang merupakan kegiatan campuran (*mix*), yakni interaksi dari 4 hal tersebut di atas, yakni produk (*product*) yakni yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat, harga (*price*) yakni menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen, promosi (*promotion*) yakni menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan, dan tempat (*place*) yakni kegiatan distribusi dari tempat produsen ke konsumen. Masing-masing variabel tersebut mempunyai unsur-unsur tersendiri yang juga berinteraksi satu sama lain.

Secara umum, masing-masing variabel *marketing mix* ini diuraikan berikut ini. Produk berupa barang/jasa yang dipasarkan merupakan unsur pokok yang mempengaruhi strategi penjualan. Tanpa barang/jasa yang akan dijual adalah mustahil mengadakan suatu strategi pemasaran. Barang/jasa yang mempunyai keunggulan

teknis tertentu dan dianggap *superior* dibandingkan barang/jasa yang dihasilkan produsen lain, akan merupakan barang yang strategi *marketing*-nya relatif lebih mudah bila dibandingkan dengan barang/jasa yang biasa-biasa saja. Pengetahuan mengenai produk dan keterlibatan dapat membantu pemasar untuk memahami hubungan penting konsumen-produk dan mengembangkan strategi pemasaran secara lebih efektif.[36]

Manajemen strategi adalah suatu ilmu dan seni dalam pembuatan (formulating), penerapan (implementing) dan evaluasi (eveluating) keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang.[37]

5. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat (4P),yaitu:

[36] J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*, (Jakarta Selatan: Selemba Empat, 2013), hlm. 90.

[37] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syari'ah,*(Jakarta: PT Bestari Busana Murni, 2015), hal. 20.

a. produk (*Product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

b. Promosi (*Promotions*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas produksi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi yang digunakan perusahaan yaitu

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah kegiataan promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media oleh perusahaan, seperti: media elektronik, media cetak dan lain-lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah kepada konsumen.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi dengan melakukan kegiatan amal, sponsor dalam berbagai event tertentu.

4) *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan yang bersangkutan atau orang lain untuk melayani dan mempengaruhi calon nasabah atau konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar memahami dan menyukai produk yang ditawarkan yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian dan selalu ingat pada produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat komsumen untuk berbelanja di supermarket atau swalayan.

d. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan,

bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Sedangkan menurut ***Boom*** dan ***Bitner*** menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

a. *People* (orang)

   yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi konsumen.

b. *Physical evidence* (bukti fisik)

   Terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

c. *Process* (proses)

   Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau

kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.[38]

Konsep lain dalam kegiatan *marketing*, yakni konsep 4C (*Customer Solution, Customer Cost, Communication* dan *Convenience*). Konsep 4C ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsep 4P. Secara singkat, masing-masing pengertiannya adalah seba gai berikut:

a. *Customer Solution* (berkolerasi dengan *Produk*)

   Pada konsep ini, *Customer Solution* berkaitan erat dengan produk apa yang akan ditawarkan. Produk yang akan ditawarkan ini hendaknya merupakan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. *Customer Cost* (berkolerasi dengan *Price*)

   Pada konsep ini, *Customer Cost* berkaitan erat dengan aspek penentuan harga, yakni berapa besar harga yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi barang tersebut dan berapa besar harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

c. *Communication* (berkolerasi dengan *Promotion*)

   Pada konsep ini, *Communication* berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi dalam arti luas adalah tahap komunikasi. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pada tahap promosi ini perusahaan dapat mengomunikasikan

[38] M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah,* (Bandung: Alfabeta, 2012) ,hal. 14.

dengan benar tentang sebuah produk. Sehingga konsumen tidak mengarah hanya pada promosi dalam arti sempit seperti potongan harga, bonus, hadiah langsung dan lain sebagainya.

d. *Convenience* (berkolerasi dengan *Place*)

Pada konsep ini, ditekankan tentang pentingnya jaringan distribusi yang akan berkolerasi dengan kemudahan konsumen mendapatkan barang tersebut (ketersediaan barang).

Keterkaitan Model 4C berusaha memetakan elemen 4P agar menjadi lebih mudah dikelola oleh manajemen pemasaran.

Tabel 2.1

Keterkaitan Model 4P dan Model 4C Vincent Gaspersz, 2012:80

Model **4P**	**Model 4C**
Product (produk)	Consumer(konsumen)
Price(harga)	Cost (biaya)
Promotion(promosi)	Communication(komunikasi)
Place (tempat)	Convenience(menyenangkan)

6. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Mengapa segmentasi pasar perlu dilakukan? Hal ini disebabkan di dalam suatu

pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhnnya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjual pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

a. Segmentasi Berdasarkan Geografik

   Segmentasi berdasarkan geografik artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan [39]

b. Segmentasi berdasarkan demografik

   Segmentasi berdasarkan demografik maksunya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan agama, ras , kebangsaan, tingkat social

c. Segmetasi berdasarkan psikografik

   Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut: kelas social, gaya hidup, karakteristik kepribadian

[39] Fajar Lakasana, *Manajemen Pemasaran;Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2008) hal 34.

d. Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut: pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.[40]

Beberapa cara perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar yang efektif.

1) ***Positioning***

Tahap selanjutnya yang dilakukan perusahaan setelah melakukan penetapan target pasar (*market targeting*) adalah proses *Positioning*. Menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah tindakan untuk mendesain penawaran serta citra penawaran serta citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dibenak konsumen. Tujuan dari positioning adalah menempatkan citra merek produk perusahaan maupun citra perusahaan yang baik di benak konsumen/pasar sasaran sehingga perusahan akan memperoleh manfaat dari citra merek yang baik dibenak konsumen.

Positioning berupaya meletakkan produk perusahaan di dalam konfigurasi persaingan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.[41]

[40] Fajar Lakasana, *Manajemen Pemasaran ;Pendekatan Praktis* , hal 37.
[41] Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal.179.

2) ***Brand Image***

Definisi *Brend Image* menurut Kotler adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.[42]

C. Pemasaran Secara Syariah

1. Landasan dan Pengertian marketing syariah

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran.

Dalam Al-Quran kata syari'ah salah satunya ada dalam QS Al-Jatsiyah: 18.

ثُمَّ جَعَلْنَٰكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ ٱلْأَمْرِ فَٱتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَآءَ ٱلَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

[42] Fajar Laksmana, *Manajemen Pemasaran ;Pendekatan Praktis*, hal. 77.

"*Kemudian Kami Jadikan kamuberda didalam suatu* ***syariat (peraturan)*** *dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*"

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syari'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, "cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif *(al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara".[43]

Tingkat persaingan dalam bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar

[43] Jusmaliani,Dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara,200), hal 2

dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisis yang sangat strategis, karna pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasran yang didasarkan pada Al-qur,an dan Sunah Muhammad Saw. Maka marketing syariah dapat diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses pencitraan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stekeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam[44]

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang mengurusi semua hal dalam hidup manusia, serta mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.[45] Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

[44] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta 2014) hlm.340 .
[45] https://dalamislam.com/hukum-islam/ekonomi/etika-pemasaran-dalam-islam

melakukan tindakan *bathil.* Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. An-Nisaa: 29)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

artinya, *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang* bathil, *kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*."

Berikut bebrapa dalil dalam Al-Qur'an mengenai marketing Syariah

❖ (QS An-Naba' : 11)

وَجَعَلۡنَا ٱلنَّهَارَ مَعَاشٗا ١١

Artinya: *Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.*

❖ (QS Ali Imran :159)

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

❖ QS. Al-Jumu‘ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

artinya, “*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Dalam surat An-Naba‘ : 11, melalui dalil yang dikemukakan di atas, Allah swt telah menyebutkan bahwa dijadikan siang bagi seluruh umat manusia di bumi ini untuk mencari penghiduan, melakukan aktivitas bisnis maupun usaha lainnya termasuk aktivitas pemasaran. Dan dalam surat Ali Imran :159 Allah menyebutkan telah merahmatkan akhlak terpuji kepada Rasulullah saw berupa sikap yang lemah lembut dan pemaaf, sehingga dengan sikap tersebut Rasulullah saw disukai dan dicintai oleh masyarakat. Oleh sebab itu umat muslim yang melakukan

transksi perdagangan dianjurkan memiliki sikap lemah lembut dan pemaaf baik kepada pelanggan maupun kepada sesama produsen. Berdasarkan surat Al-Jumu‘ah: 10, dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksud kan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketingyang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[46]

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Sifat marketing syariah yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting, tanpa keterpaksaan yang bertujuan agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang dan diri sendiri.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Di samping bersifat religius, marketing syariah teistis (*rabbaniyyah)* juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

[46] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta 2014) hlm.350 .

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic anti modernitas dan kaku, akan tetapi merupakan suatu konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, menjadikannnya manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan seagala cara untuk meraih keuntungan yang besar.

3. Etika (*Akhlak*) Pemasaran Islami

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungi-fungsi pemasaran, yaitu:[47]

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Nilai religius senantiasa hadir di tengah-tengah aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan senantiasa mengingat Allah, maka akan terhindar dari sifat-sifat curang, bohong, licik dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berprilaku bail dan simpatik (*Shidq*)

[47] Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan. 2006), hal 90

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Memiliki tutur kata yang manis, lemah lembut, dan rendah hati merupakan sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer untuk dapat berprilaku baik dan simpatik.

c. Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar dan dirasakan oleh seluruh stakeholders, tidak boleh ada satupun yang terdzalimi baik pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah swt.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap Melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar, Sikap melayani ini melekat kepadanya sifat sopan, santun dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Sesuia firman Allah dalam Alquran, (QS AL-anfal: 27)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَخُونُواْ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓاْ أَمَٰنَٰتِكُمۡ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٢٧

Artinya, *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*.

f. Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*)

Akhlak yang harus menghiasai bisnis syariah dalam setiap aktivitasnya dalam kejujuran. Ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan peniuan pada orang lain, kapan dan dimana saja peluang dan kesempatan itu terbuka baginya.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)

Rasulullah saw mengajarkan umatnya untuk saling menghormati satu sama lain. Tidak boleh berburuk sangka terhadap pesaing bisnis, apalagi sampai melempar berita yang belum tentu kebenarannya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memenangkan persaingan dengan pesaing.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan utuk menghancurkan orang, menodai haraga diri, kemuliaaan dan kehormatan orang lain, sedangkan orang itu tidak ada dihadapannya. Bagi seorang marketer syariah, ghibah merupakan perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik jika menumpahkan

seluruh waktunya untk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospektusnya sebagai sahabat yang baik. Sebelumnya terlebih dahulu seorang pemasar Islam ini memperlihatkan bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlak yang mulia.

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Riswah (menyogok/menyuap) adalah tindakan yang haram dilakukan.[48]Sebagaimana firman Allah dalam (QS Al-aqarah:188)

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.*

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsp ekonomi islam merupakan implikasi dari nilai filosofis ekonomi islam yang dijadikan sebagai kontruksi sosial dan prilaku ekonomi. Untuk itu sebelum menjelaskan

[48] Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing* ,hal 91-92

prinsip-prinsip ekonomi islam ini terlebih dahulu akan diuraikan nilai-nilai filosofis ekonomi islam yang menjadi kerangka acuan prinsip-prinsip ekonomi islam.

a. Alam raya ini milik adalah milik Allah

Semua kekayaan, hak milik dan sumber-sumber pemasukan adalah merupakan kepunyaan Allah. Dalam asas ini, tertancap lanasan kaidah pada diri kaum muslimin bahwa Allah adalah pencipta dan pemilik semua yang ada dilangit dan dibumi. Terkait dengan hal ini, manusia adalah pemegang amanat Allah Swt. Karena harta adalah amanat, pemilik yang sebenarnya adalah Allah. Sementara itu manusia hanyalah khalifah Allah yang sejatinya tidak memiliki apa-apa. Mengenai harta adalah milik Allah telah dijelaskan dalam Q.S An-Nuur:33[49].

ءَاتَىٰكُمُ ٱلَّذِىٓ ءَاتُوهُم ۖ ٱللَّهِ مَّالِ مِّن وَ

Artinya:dan berikanlah kepada mereka sebahagian dari harta Allah yang dikaruniakan-Nya kepadamu. (QS.An-Nuur:33)

b. Allah pencipta semesta alam dan semuanya tunduk padanya

Umat manusia sebagai salah satu makhluknya yang berasal dari substansi yang sama, memiliki hak dan

[49] Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2007), hal. 9

kewajiban yang sama sebagai khalifah Allah dimuka bumi. Manusia akan menjalin persamaan persaudaraan serta saling membantu dan bekerja sama dalam setiap aktivitas termasuk aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

c. Beriman kepada hari perhitungan

Keyakinan akan adanya hari perhitungan diakhirat ini merupakan asas yang penting dalam sistem ekonomi islam karena akan mempengaruhi prilaku ekonomi seseorang. Prilaku ekonominya akan terkendali karena ia sadar. Bahwa semua perbuatannya didunia termasuk tindakan ekonomi akan dimintai pertanggungjawaban kelak oleh Allah di akhirat.

Berikut prinsip-prinsip ekonomi isalam yaitu[50]:

1) Tauhid

Prinsip tauhid ini dikembangkan dari adanya keyakinan bahwa seluruh sumber daya yang ada dibumi adalah ciptaan dan milik Allah Swt. Sedangkan, manusia hanya diberi amanah untuk memilki, mengelola, dan memanfaatkannya untuk sementara. Prinsip ini juga dikembangkan dari kekayakinan, bahwa seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas

[50]Rozalinda, *Ekonomi Islam,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2014), hal. 18.

ekonominya diawasi oleh Allah Swt dan akan dipertanggungjawabkan diakhirat kelak.

2) Akhlak

Prinsip ini merupakan bentuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh nabi dan rasulnya dalam seluruh kegiatan ekonomi, yaitu sebagai berikut:

a) *Shiddiq* (Benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan seorang muslim. Dari sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektifitas dan efesiensi kerjaseseorang. Seorang muslim akan berusaha mencapai target dari setiap pekerjaannya dengan baik dan tepat.

b) *Tabligh* (Menyampaikan Kebenaran)

Dalam kehidupan, setiap muslim mengemban tanggungjawab menyeru dan menyampaikan *amar maruf nahi munkar.* Dalam kegiatan ekonomi sifat *tabligh* ini juga dapat diimplementasikan dalam bentuk transparansi, iklim keterbukaan, dan saling menasehati dengan kebenaran.

c) *Amanah* (Dapat dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seseorang muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik.

d) *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah, cerdik, bijaksana dan cerdas yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Setiap muslim, dalam melakukan setiap aktivitas kehidupannya harus dengan ilmu. Agar setiap pekerjaan yang dilakukan efektif, dan efesien serta terhindar dari penipuan maka ia harus mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan Allah kepadanya.

3) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi nilai aspek tingkah laku sekonomi seseorang. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi pemborosan serta tidak bakhil.

4) Kebebasan Individu

Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi islam, karena kebebasan ekonomi

bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam ekonomi yang bersendikan keadilan.

5) Keadilan

Mengenai keadilan telah dijelaskan Allah dalm QS. Al-Maidah:8.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-Maidah:8)

Penerapan prinsip keadilan dalam semua kegiatan ekonomi sebagai berikut:

1) Dalam bidang produksi, penerapan prinsip keadilan dapat dilihat dari ajaran islam yang melarang umatnya berbuat zalim terhadap orang lain, atau menggunakan aturan yang tidak adil dalam mencari harta, tetapi Islam meligitimasi tata cara yang adil dan jujur dalam mendapatkan kekayaan.

2) Dalam bidang konsumsi, prinsip keadilan berkaitan dengan cara penggunaan harta. Penggunaan harta yang dibenarkan islam ialah pemenuhan kebutuhan hidup dengan cara yang sederhana, seperti kepeluan yang wajar dan halal.
3) Prinsip keadilan dan kasih sayang terdapat dalam kontribusi kekayaan. Prinsip ini bertujuan agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat tapi selalu beredar ditengah masyarakat dan berbagai hasil produksi dibagi secara adil untuk kemakmuran masyarakat.
4) Prinsip keadilan dibidang sirkulasi dengan tegas telah diterapakan dan dicontohkan Rasuluallah dalam perdagangan dan berbagai jenis transaksi lainnya.

D. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Harga dapat didefenisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang telah dikemukakan oleh William J Stanton terjemahan oleh Yamanto

harga adalah jumlah uang atau kemungkinan ditambah beberapa ba rang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Harga harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.[51] Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus di berikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang, harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan berdasarkan biaya produksi namun juga factor-factor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk,[52]

Menurut **Henry Faizal Noor** harga adalah biaya tambahan, margin atau merk-up biaya (*cost plus pricing*)[53]. Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut:

Menurut **Micheal J. Etzal**, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan.

[51]Fajar Laksmana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, hal. 107.

[52] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: prenadamadia group 2010), hal 79

[53] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial,* Cet. Ke-1 (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2007), hlm. 303.

Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.[54]

Menurut **Kotler**, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.[55]

Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).[56]Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan yang dimaksud dengan :

1. Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keiinginan (wants) dan memuaskan konsumen(satisfaction).
2. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga(price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

---

[54] Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk emasaran dan erilaku konsumen, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.15

[55] Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Pt. Prenhllindo,2002), h.478

[56] Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2002).hal.268

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkau jauh, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual. Maka penentuan harga yang mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, itu bisa mengakibatkan berbagai tindakan yang kadang-kadang mengaruh kepada tindakan anarkis atau kekerasan melanggar norma hukum[57].

Defenisi diatas memberikan arti bahwa suatu harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:

a. Harga daftar (list price)

[57] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-primsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 439.

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjualyang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditangung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost,insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya ansuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsan pembelian konsumen.[58]

3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan

[58] Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk emasaran dan erilaku konsumen, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.15

penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya. Berikut adalah tujuan penetapan harga ;[59]

1. Memaksimalkan Laba

   Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

   Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

[59] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), hal 232

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

   Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

5. Tujuan Stabilisasi Harga

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

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

   Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut..[60]

4. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Hukum *The Law of Diminishing Returns oleh pyndicks dan Rubinfield* dalam teori ekonomi menunjukkan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input-input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input akan meningkat sehingga harga jual produk juga akan meningkat. Demikian hal nya jika satu macam input dikurangi penggunaannya sedang input lain tetap maka output yang dihasilkan dari setiap pengurangan satu unit input akan menurun sehingga harga jual produk juga akan menurun[61].

a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.

[60] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),hlm.17

[61]Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 168.

c. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing

d. *Us of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.

e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan mix (kebijakan produk, promosi dan distribusi).

f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

g. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang paling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

h. Berhubungan dengan permintaan:

   1) *Cross elastisity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang subsitusi atau pengganti.

   2) *Cross elastisity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

   3) *Cross elastisity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam prduk tidak saling berhubungan.

i. Berhubungan dengan biaya

j. Mengadakan penyesuaian harga:

1) Penurunan harga dengan alasan: kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, gerakan menejer dominasi dengan biaya lebih rendah.
2) Mengadakan kenaikan harga dengan alasan: implasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi, permintaan yang berlebihan.

5. Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapann harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahanpenetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

6. Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga jual (*Pricing Strategy*) produk usaha percetakan atau jasa usaha percetakan, maka perusahaan percetakan tsb dapat menentukan strategi harga penjualan produk percetakannya dgn mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk.[62] Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga produk percetakan

a. Strategi Penentuan Harga Produk Baru

Penetaan harga untuk produk baru menimbulkan tantangan tersendiri bagi manager, karena informasi yang berhubungan dengan permintaan produk baru tersebut hampir tidak tersedia sama sekali. Suatu produk baru dapat merupakan produk-produk yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan yang sama atau untuk memenuhi keinginan konsumen yang sebelumnya tidak terpuaskan[63]

1) Skimming Price

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yg tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh handphone nokia, dan lain sebagainya.

2) *Penetration Price* / Harga Penetrasi

[62] Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk emasaran dan erilaku konsumen, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.17

[63] Tedy Herlambang, *Ekonomi Manejerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2002) , hal 299.

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yg rendah serendah-rendahnya atau murah dgn tujuan untuk penetrasi pasar dgn cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three dan lain-lain.

b. Strategi Penentuan Harga Yg Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1) *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Strategi harga Prestige Price adalah menetapkan harga yg tinggi demi membentuk image kualitas produk yg tinggi yg umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh: roll royce, rolex, guess, dan lain sebagainya.

2) *Odd Pricing* / Harga Ganjil

Strategi harga odd price adalah menetapkan harga yg ganjil atau sedikit di bawah harga yg telah ditentukan dgn tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yg akan dibeli lebih murah.

3) *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yg banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka

konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

4) *Price Lining* / Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yg berbeda pada lini produk yg beda.

5) *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/ harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli.

c. Stretegi Penentuan Harga Diskon / Potongan Harga

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

d. Stretegi Penentuan Harga Kompetitif

1) *Relative Pricing* / Harga Relatif

Strategi harga relative price adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dgn tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

2) Follow The Leader Pricing

Strategi harga follow the leader price adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para

pimpinan pasar / penimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

7. Teori Harga Dalam Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

"Manusia berkata saat itu, 'Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami'. Rasulullah SAW bersabda: 'Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta."

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan

masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqashid Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi kerusakan yang terjadi di lapangan.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah 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 barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi

hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Menurut **Rachmat Syafei**, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sma dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad[64].

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh keduaa belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.[65]

Sedangkan menurut **Ibnu Taimiyah**" Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran[66].

Menurut **M. Mursid** harga merupakan Alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan. Dan harga dapat ditetapkan terpisah dari elemen-elemen marketing mix yang lain[67].

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan harga (*price)* adalah suatu yang menjadi pengganti terhadap

[64]Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah,* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) , hlm. 87.
[65]Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* , hlm. 87.
[66]Ir. Adiwarman Karim, .*Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003)
hlm. 224
[67]Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), Cet. Ke- 6, hlm. 78.

barang yang dijual dengan jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Baik itu bentuk bara ng atau jasa, yang dipasarkan terhadap apa-apa yang membawa keuntungan direncanakan masing-masing pihak

BAB III
METO DE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang di lakukan dengan menggambarkan, memaparkan dan menafsirkan suatu fenomena yang terjadi pada saat ini.[68]Metode yang di lakukan adalah menggunakan metode (*field research*) dengan mengumpulkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan, Maksud dari penelitian ini adalah penelitian yang datanya diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Sedangkan maksud dari kualitatif adalah penelitian ini bersifat untuk mengembangkan teori.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian tersebut dilakukan di Mata Air Swalayan dan Resto kenagarian Pulau Punjung kecamatan Pulau Punjung kabupaten Dharmasraya. Waktu penelitian pada bulan juli 2018.

C. Informan enelitian

[68] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta:Renaka Cipta 1993) Hal,130

Informan dalam penelitian ini adalah Manager , Asisten Manager Owner dan pegawai Mata air swalayan dan resto kenagarian Pulau Punjung kecamatan Pulau Punjung kabupaten Dharmasraya.

D. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan, yang merupakan data pokok yang langsung berhubungan dengan penelitian yang di peroleh langsung dari tempat penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan Manager dan pegawai di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasaya .[69]

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumul data. Dalam penelitina ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti, dokumen resmi, website, profil,dan gambaran umum di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasaya, struktur organisasi dan data pustaka.[70]

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mencari validasi untuk penelitian penyusun menggunakan empat metode pengumpulan data yaitu:

[69] Sugiono, Metode enelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 212, hal 22

[70] Sugiono, Metode enelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 212, hal 225

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang akan diteliti. Jenis observasi yang dilakukan secara langsung. Data yang di ambil tentang cara memasarkan produk dengan strategi Odd ricing. Adapun tempat yang peneliti jadikan observasi adalah di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasaya.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. [71]Wawancara ini penulis lakukan secara terstruktur dengan melalui tahap tatap muka (*face to face*) maupun dengan alat komunikasi guna untuk mencari informasi dari pimpinan serta para karyawan yang berkompeten, terkait dengan efektifitas strategi pemasaran odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya. Salah satu alasannya ialah bahwa informasi yang dapat digali melalui teknik ini dipandang cukup akurat.

c. Dokumentasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bersifat dokumenter yang ada relevansinya dengan penelitian. Semua dokumen yang dimaksud adalah dokumen atau data yang berkaitan dengan strategi

[71] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Padigma Baru, Ilmu Komunikasi Sosial Lainnya,* (Bandung:Remaja Rosadakarya, 2001) hal 180

pemasaran Odd Pricing di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmsraya.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumulan data yang dilakukan dengan jalan membaca, memelajari dan menganalisa buku-buku dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang di teliti[72]

F. Metode Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksnakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.[73] Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *deskriptif analis*, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulis menganalisis antara data Efesiensi strategi pemasaran Odd Pricing dengan teori dan konsep yang ada.

[72] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatifp,* P*adigma Baru, Ilmu Komunikasi Sosial Lainnya, (*Bandung: Remaja Rosadakarya, 2001) hal 183

[73] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014),
hlm. 103.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya

1. Sejarah Berdirinya Mata Air Swalayan dan Resto

Mata Air Swalayan Dan Resto didirikan oleh bapak Fitri Adli AE,SE pada tahun 1997, dengan nama awal yang diberikan bapak Adli bukan Mata Air Swalayan Dan Resto akan tetapi nama toko yang diberikan adalah Mata Air Foto Coy, Hal ini berawal dari profesi bapak Adli yang bekerja di Bank Nagari Koto Baru kab Dharmasraya. Tidak beberapa lama bekerja di Bank Nagari Koto Baru, beliau pindah ke Bank Perkreditan Rakyat (BPR Pulau Punjung kab,Dharmasraya yang berdekatan dengan Rika Swalayan yang telah maju pada saat itu. Karena kantor tempat bapak Adli berdekatan dengan Rika Swalyan, bapak Adli sering bertukar fikiran dengan pemilik Rika Swalayan,

sehingga bapak Adli termotivasi untuk membuka usaha sebagai kerja sampingannya. Awal mulanya bapak Adli mencoba untuk menjual beras kepada masyarakat di sekitar pulau punjung, Kiprah usaha bapak Adli dibisnis ini tidak terlepas dari latarbelakang keluarga bapak Adli yang memiliki healer padi.[74] Dari hasil ketekunan bapak Adli menjual beras, bapak Adli memberanikan diri untuk membuka toko foto copy dan saat itu bapak Adli masih bekerja di BPR Pulau Punjung dan beliau juga masih menjalankan usaha beras milik keluarganya. Dan setiap konsumen yang berbelanja ke toko, bapak Adli banyak mendapat masukan dari konsumen agar bapak Adli menjual barang harian yang dibutuhkan konsumen. Pada tahun 1998 toko foto copy bapak Adli diberi nama menjadi Mata Air Foto Copy, dengan modal awalnya Rp 5,000,000 dimana mesin yang digunakan untuk foto copy hasil pinjaman saudara bapak Adli yang berada di Solok. Saat itu tokonya hanya mempekerjakan 2 karyawan, dengan besar toko 4m x 4m. Dan omset Mata Air Foto Copy dalam 1 hari berkisaran antara Rp200.000., - 9.00.000,-.

Seiring dengan bergesernya perekonomian di dalam negri, konsumen tampaknya sudah mengenali konsep TOSERBA (Toko Serba Ada dan sudah banyaknya toko- toko kecil di sekitaran pulau punjung, Menyadari kenyataan itu bapak Adli bersama istrinya ibuk Nilmayeka mulai berfikir untuk memperluas usahanya dengan membuka cabang Mata Air

[74] Wawancara dengan Bapak Adli, Direktur Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya, pada tanggal 19 juni 2018.

Foto Copy di kawasan pulau punjung, Hanya saja sejalan dengan hadirnya cabang Mata Air Foto copy ini pada tahun 2005, bapak Adli mulai merubah nama Mata Air Foto copy dan beralih nama menjadi Minimarket Mata Air. Dalam perubahan nama Mata Air Foto copy menjadi Minimarket Mata Air bapak Adli membutuhkan modal awal Rp.500.000.000 yang terdiri dari Rp.150.000.000 dana pribadi dan Rp. 350.000.000 dari pinjaman ke Bank dan Mata Air Foto Copy msih tetap dibuka saat Minimarket Mata Air didirikan.[75] Setelah perubahan nama dalam masa penjualan selama 2 bulan bapak Adli memiliki kendala pada omset penjualannya, dimana untuk mencapai omset Rp, 900.000 sangat susah dicapai, karena masyarakat belum mengetahui keberadaan Minimarket Mata Air cabang dari Mata Air Foto Copy dan jumlah karyawan pada awalnya sebanyak 4 orang yang bekerja dari pagi sampai malam. Dan setelah 3 bulan berjalan Minimarket Mata Air mengalami peningkatan dan masyarakat sudah mulai mengatahui Minimarket Mata Air, hingga akhirnya ditutuplah Mata Air Foto Copy dengan omset pada saat itu telah mencapai Rp,5000.000 perhari , Dan pada tahun 2O1O nama Minimarket Mata Air beralih nama menjadi Mata Air Swalayan dan Resto yang mengakibatkan peningkatan penjualan yang sangat pesat, terbukti dengan bertambahnya jumlah karyawan yang dipekerjakan di Mata Air Swalayan Dan Resto berjumlah 40 orang dengan rincian 25 orang di bagian Swalayan dan 15 orang di bagian

[75] Wawancara dengan Bapak Adli, Direktur Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya, pada tanggal 19 juni 2018.

Resto dengan omset penjualan Rp, 25.000.000 perhari dan mengalami peningkatan yang pesat sampai saat sekarang ini. Dan penggunaan strategi odd pricing digunakan di mata air swalayan dan resto semenjak 5 tahun terakhir ini[76]

Mata Air Swalayan dan Resto adalah perusahaan yang bergerak dalam operasi supermarket, perdagangan dan jasa, menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang bisa diandalkan, lengkap, hemat dan terjangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standard prosedure operational yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Mata Air Swalayan Dan Resto sebagai pilihan tempat berbelanja keluarga. [77]

Mata Air Swalayan Dan Resto berada di bawah perusahaan yang bergerak dibidang usaha distributor, pusat perbelanjaan Retailer, Restoran, Café, ATK dan photo copy yang berkeduddukan di Pulau Punjung kab. Dharmasraya- Sumatera Barat.

2. Arti Lambang Mata Air Swalayan Dan Resto

Mata air dalam bahasa Indonesia berarti sumber air. Dan Mata Air Swalayan dan Resto merupakan swalayan yang menawarkan berbagai produk dengan slogan rumah belanja keluarga yang bertujuan untuk melayani keluarga Indonesia dengan harga yang pantas (value for money, untuk logo Mata Air Swalayan dan Resto dibagi menjadi tiga

[76] Wawancara dengan Ibuk Nilmayeka, Asisten Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018
[77] Dokumen Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya , hal 2.

warna, yaitu merah, kuning, dan biru.Warna merah (*red)* pada kata mata air memiliki makna keberanian dan keinginan yang kuat. Arti warna biru (blue) pada tulisan swalayan dan resto memilki makna yang berarti mencerminkan atau memiliki warna kesetiaan, kehangatan, kematangan, ketekunan, dan rendah hati terhadap pelanggan. Dan arti warna kuning (yellow) yang memiliki kejayaan, keceriaan, ketulusan dan kesabaran yang bermakna bahwa Mata Air Swalayan Dan Resto akan selalu berani dan memiliki keinginana yang kuat untuk mencapai kejayaan dan menjadi yang terbaik dibidangnya dan makna mata air tersebut adalah ada yang datang untuk melepas dahaga, ada yang mencicipi saja, namun jangan ada yang datang hanya sekedar berkumur-kumur dan kemudian membuanganya [78]

Konsep Mata AIR swalayan dan Resto "Meramaikan Dengan Keramaian" dan Motto Mata AIR swalayan dan Resto " Rumah Belanja Keluarga"

3. Visi dan Misi Mata Air Swalayan dan Resto

Visi

a. Menjadi supermarket pilihan yang disukai masyarakat Sumatera Barat, Riau, dan Jambi. Menjadi supermarkert nomor 1 terbesar dan profitable di Ibu Kota provinsi Ibu Kota Kabupaten dan kota se Sumatera Barat, Riau dan Jambi.

b. Menjadi Supermarket leader di setiap kota utama

[78] Dokumen Mata Air Swalayan Dan Resto Dharmasaray, Hal 3

c. Menjadikan supermarket yang di banggakan oleh pemilik, karyawan, masyarakat dan pemerintahan di Sumatera Barat, Riau dan Jambi.

Misi

a. Unggul dalam kesegaran, menjadi ahli dalam penjualan barang makanan bermutu, segar dan menawarkan harga murah yang mampu bersaing di pasar global.
b. Mengoperasikan toko yang sederhana dan menarik di lokasi yang mudah terjangkau.
c. Mengoperasikan toko dengan produktivitas tinggi didukung oleh teknologi, system dan proses yang efisien.[79]
d. Meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan dengan pengukurran indikator kinerja kunci yang transparan, efektif, sehingga mampu memberikan hasil yang di harapkan.
e. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, serta bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar
f. Pengoperasian sistem yang sederhana dan dengan keunggulan produktifitas dan didukung oleh teknologi yang efisien,sistem dan proses yang mudah.

4. Philosophy/ Budaya Mata Air Swalayan Dan Resto

Dalam mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan, mata air swalayan dan resto mengembangkan budaya perusahaan dengan berkomitment pada

[79] Dokumen Mata Air Swalayan Dan Resto Dharmasraya , Hal 3

a. Kualitas produk dan pelayanan dengan terus berusaha melakukan peningkatan nilai tambah yang berkelanjutan.
b. Pengelolaan perusahaan yang bersih, transparan, profesional, dan akuntable,(good corporate governance)
c. Penciptaan suasana kerja yang kondusif dan pelatihan yang berkelanjutan guna peningkatan kualitas sumber daya manusia.[80]

Nilai- nilai yang membentuk budaya di Mata Air Swalayn Dan Resto didasarkan atas falsafah ilmu padi, suatu kiasan yang menggambarkan bahwa insan Mata Air Swalayan Dan Resto semakin berisi (semakin tinggi pengetahuan, kemampuan, kompetensi dan kualitas), semakin rendah hati. Padi merupakan sesuatu yang akrab bagi masyakarat dan juga merupakan simbol kemakmuran dan kesejahteraan.

Penjabaran dalam falsafah ilmu padi dalam bentuk makna perkata meliputi:

I: Integritas

Keberanian yang moral untuk menyatakan bahwa yang benar adalah benar dan yang salah adalah salah, serta bertindak dengan benar, terbuk dalam mengemukakan, dan menerima pendapatan serta tidak menutup permasalahan.

L: Loyalitas

Terhadap visi, misi, dan tujuan mata air swalayan dan resto serta terhadap nilai-nilai kebenaran dan keadilan.

[80] Dokumen Mata Air Swalayan Dan Resto Dharmasraya , Hal 5

M: Mandiri

Yakin atas kemempuan sendiri serta tidak melepaskan tanggung jawab, tapi mencari jalan keluar dan menghadapi kesulitan, bekerja keras, cerdas, cepat dalam berfikir, menganalisa, mengambil kepoutusan dan melaksanakan tugas dengan tetap berpadoman kepada sistem prosedure serta pertimbangan resiko.[81]

U : Unggul

Meningkatkan kualitas produk service dan sdm secara berkesinambungan.

P : professional

Bekerja dengan memanfaatkan keahlian untuk mencapai target perusahaan secara efektif, efisien, dan optimal. Untuk itu harus di dukung dengan kompetensi, bersikap, berfikir dan bertindak hati-hati tanpa meningglakan unsur kecepatan dengan tidak mengada-ada dan berlebihan.

A: Amanah

Bekerja dengan dilandasi kejujuran serta nilai-nilai ajaran agama dalam mengemban tugas dan tangung jawab

D : Disiplin

Tepat waktu dlam setiap melaksanakan tugas mematuhi sistem dan kebijakan serta menegakkkan peraturan yang berlaku.

[81] Dokumen Mata Air Swalayan Dan Resto Dharmasraya , Hal 5

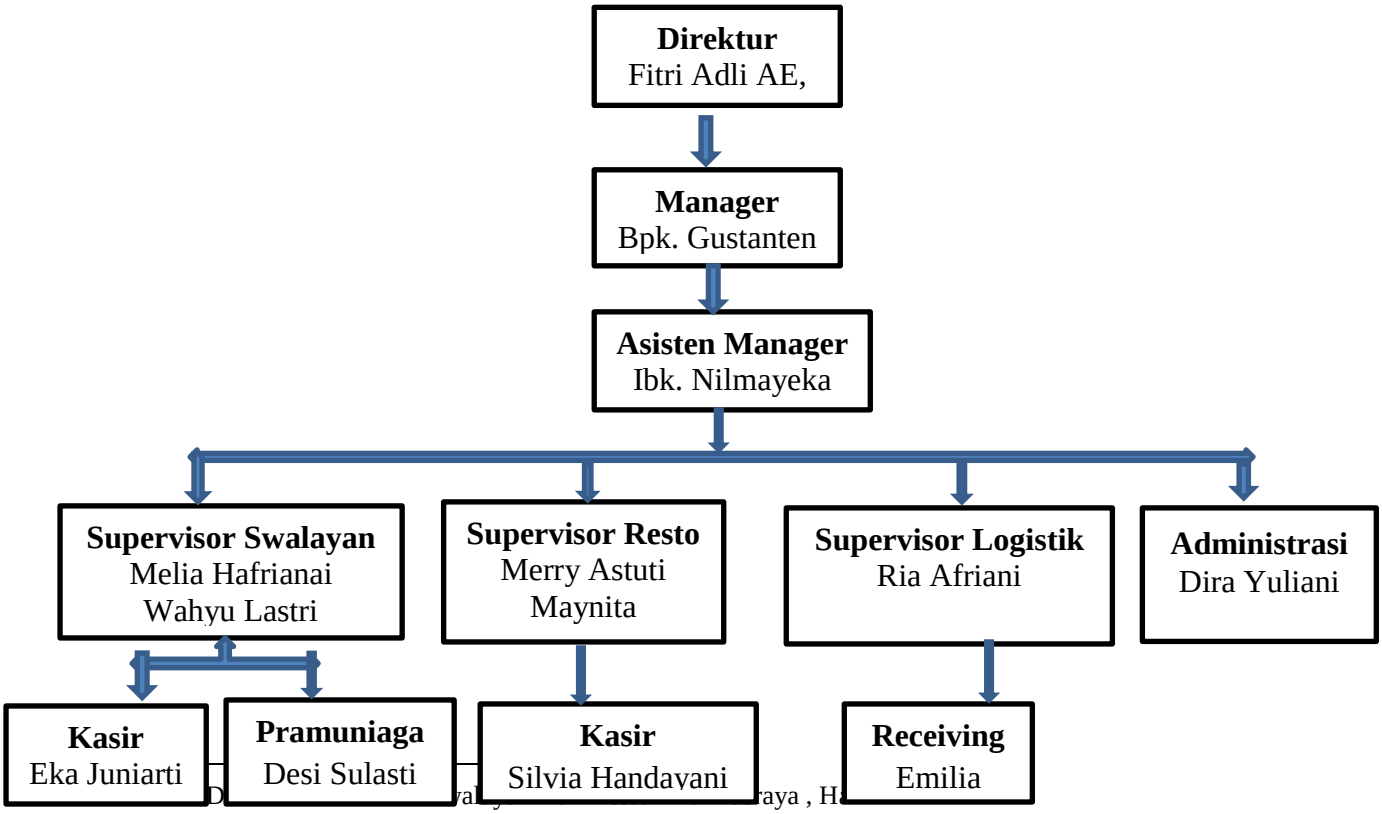
I: Ikhlas

Bekerja tanpa pamrih dengan niat ynag tulus, tidak sombong, tidak merendahkan pihak lain, dan tetap tegasa dalam mengambil keputusan

5. Struktur Organisasi Mata Air Swalayan Dan Resto

Agar organisasi dalam perusahaan dapat berjalan lebih baik, maka perusahaan mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi bertujuan agar tampak jelas dan tegas, tiap-tiap bagan dalam organisasi mempunyai tugas dan tangggungjawab pada bidangnya masing-masing. Berikut struktur organisasi perusahaan Mata Air Swalyan dan Resto.[82]

Struktur Organisasi



Deskripsi Jabatan Mata Air Swalayan Dan Resto

Adapun deskripsi jabatan perusahaan tersebut dapat di jelaskan dengan description sebagai berikut :

a. Direktur

Tanggung Jawab Direktur :

1) Bertanggung jawab kepada pemilik
2) Bertanggung jawab atas kelancaran toko
3) Bertanggung jawab atas barang-barang di toko
4) Bertanggung jawab atas harga, kualitas, kuantitas, dan kontinitas barang
5) Bertanggung jawab atas keuntungan dan hasil penjualan

Tugas Direktur :

1) Kontrol Manajemen
2) Kontrol kinerja perusahaan
3) Menentukan kebijakan-kebijakan strategi.

b. Manager

Tugas-tugas manager

1) Bertangggung jawab pada opersinal produk secara keseluruhan
2) Memeriksa laporan aktivitas, memberikan arahan, bimbingan serta nasehat kepada bawahannya atau karyawan

3) Mengelola dan mengawasi jalannya perusahaan[83]

c. Assiten Manager

Tugas dari asisten manager adalah membantu semua urusan Manager dan melakukan pemasran yang gencar untuk mencapai target yang diinginkan

d. Supervisor Swalayan dan Resto

Tugas Supervisor

1) Mengatur kerjanya para staf yang bersangkutan di swalayan dan resto
2) Membuat job description untuk karyawan yang baru di rekrut
3) Bertanggung jawab atas hasil kerja staf
4) Membuat planing pekerjaan harian, mingguan, dan bulanan serta tahunan

e. Supervisor Logistik

Tugasnya

1) Melakukan pengadaan barang dan/atau jasa yang diperlukan para unit kerja lain guna mendukung pelayanan dan operasional perusahaan.
2) Melakukan analisa kebutuhan pengadaan barang dan/atau jasa yang diminta para unit kerja lain guna memenuhi pengadaan barang dan/atau jasa.

f. Administrasi

[83] Wawancara dengan Ibuk Nilmayeka, Asisten Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

Tugas-tugasnya

1) Memersiapkan laporan keuangan
2) Memersiapkan laporan premi dan laporan tahunan
3) Menyimpan dan mengamankan surat-surat berharga milik perusahaan
4) Mengelola arsip, dokumen, dan surat yang berkaitan dengan administrasi

g. Kasir

Tugas Kasir

1) Menjalankan proses penjualan dan penerimaan pembayaran
2) Mencatat setiap transaksi yang ada
3) Membantu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan
4) Melayani transaksi dan packing barang
5) Melakukan pengecekan barang sebelum menyerahkan kapada pelanggan

h. pramuniaga

Tugas Pajang (Pramuniaga)

1) Memeriksa barang yang kosong
2) Merapikan barang
3) Memeriksa dan control barang yang rusak
4) Memajang barang menurut jenisnya
5) Mempelajari dan mengenali barang

6) Memberikan service terbaik kepada pelanggan.

i. Receiving

Tugas Bagian gudang

1) Cek PO (Purchase Order) dan Faktur
2) Cek penerimaan barang yang memenuhi kualitas, kuantitas, dan kadaluarsa
3) Memberi, menulis keterangan, tanggal terima, jumlah, harga (berdasarkan persetujuan manager) pada karton atau pembungkusan harga).
4) Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau disimpan di gudang.
5) Mengamankan barang, menjaga kebersihan gudang
6) Membuka dan menutup gudang (memegang kunci gudang)

6. Produk-Produk Di Mata Air Swalayan Dan Resto

a. Donat Madu
b. Berbagai macam Jus buah
c. Berbagai macam minuman
d. Nasi Goreng
e. Mie Goreng
f. Bakso
g. Mie Ayam
h. Fried Chiken (cfc

i. Sate[84]

B. Penetapan Harga Odd Pricing di Mata Air Swalayan Dan Resto Dharmasraya

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa pertanyaan mengenai penetapan harga odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto, sebagai berikut:

1. Kenapa Mata Air Swalayan Dan Resto mengggunakan penetapan harga odd pricing ?

   Penulis melihat dan meneliti bahwa Mata Air Swalayan dan Resto menggunakan odd pricing dalam menetapkan harganya, seperti yang diungkapkan oleh manager Mata Air Swalayan Dan Resto berikut ini:

   > " Bagi saya kelangsungan perusahaan sangat penting dan untuk bisa bersaing dengan toko lain maka saya sebagai manager harus memikirkan strategi apa yang harus digunakan agar perusahaan saya bisa menyeimbangi perusahaan ritel saat sekarang ini. Dan alasan saya memakai odd pricing, karena odd pricing merupakan suatu bahasa promosi bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang dipandang konsumen lebih murah jika dibanding dengan harga biasa seperti yang terjadi pada toko-toko biasa yang langsung saja mematok harga misalnya Rp .10.000, sedangkan Mata Air Swalayan dan Resto lebih dimurahkan menjadi Rp.9975. Selain itu odd pricing juga merupakan harga kompetitif dimana Mata Air Swalayan dan Resto serta toko-toko lainnya menjual barang yang sama dengan harga yang berbeda dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih belanja di Mata Air Swalayan dan Resto atau tempat lain. "[85]

   Jadi, dari pernyataan bapak gustanten di atas bahwasanya alasan bapak menggunakan odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto

[84] Wawancara dengan Ibuk Nilmayeka, Asisten Manager Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

[85] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

adalah agar perusahaan bisa bersaing dengan supermarket yang ada di Dharmasraya.

2. Apa keunggulan Mata Air Swalayan Dan Resto dibanding toko lain ?

Keunggulan berasal dari kata unggul yaitu sesuatu yang memiliki kelebihan dari pada yang lain. Dan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generic ke dalam praktik. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan, maka itu dapat dikatakana telah behasil dalam keunggulan kompetitif.

Salah satu keunggulan dari Mata Air Swalayan dan Resto ini adalah lokasi yang strategis, dimana lokasinya terletak ditepi jalan lintas Sumbar, dekat dengan perumahan masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, serta barang yang dibutuhkan lengkap dibandingkan toko lain. Dan beberapa kelebihan yang telah diungkapkan oleh *manager* yaitu,

> "Yang membuat perusahaan kami banyak dikunjungi konsumen karena kami menerapkan strategi pemasaran yang gencar pada strategy promosi dengan menerapkan diskon terhadap barang-barang di Mata Air Swalayan dan Resto. Dimana promosi yang dilakukan pada waktu tertentu, yaitu pada saat awal bulan dimana pegawai negeri sudah mnerima gajinya dan Mata Air Swalayan dan Resto menawarkan berupa sembako yang berukuran besar, seperti beras yang ukuran 20 kg, minyak yang 2 lt dan lain-lainya. Promo juga dilakukan pada saat memasuki bulan ramadhan dan lebaran, serta pada saat waktu sekolah sudah tiba dengan menjual alat tulis dan perlengkapan sekolah"[86]

Dan asisten *manager* pun ikut mengungkapkan bahwa :

[86] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

> ‘’Saya sebagai asisten sangat gencar melakukan pemasaran baik produk baru yang hadir di mata air maupun produk yang memiliki diskon, melalui media social seperti Facebook, WhatsApp, Line, dan lain-lain. Serta kami disini juga memberikan reword bagi pemenang teka-teki yang berhubungan dengan produk yang kami jual “[87]

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan Mata Air Swalayan dan Resto ramai dikunjungi konsumen adalah karena lokasi yang strategis dan *strategy marketing* yang gencar dilakukan oleh asisten *manager* dan karyawan.

3. Apa tujuan penetapan harga odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto?

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, *market share*, mutu produk, proses persaingan perdagangan, serta untuk bertahan hidup bagi perusahaan. Sedangkan dalam konsep ekonomi islam tujuan penetapan harga mesti berpegang kepada prinsip kemaslahatan. Seperti yang diungkapkan oleh *manager* berikut ini :

> ‘’Bagi saya tujuan penetapan harga odd pricing demi mengembangkan perusahaan itu sangat penting yang bertujuan untuk menarik konsumen agar berbelanja di Mata Air Swalayan dan Resto serta untuk mencari keuntungan, dimana keuntungan tersebut dipergunakan untuk mengembangkan usaha, untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari[88]

Di lihat dari tujuan odd pricing secara teori maka penerapan odd pricing pada Mata Air Swalayan dan Resto sudah mencapai tujuan yaitu

[87] Wawancara dengan Ibuk Nilmayeka pada tanggal 19 juni 2018 di Dharmasraya.
[88] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

menjual barang di bawah harga genap. Dari penjelasan di atas dapat dilihat Mata Air Swalayan dan Resto telah menerapkan odd pricing, yaitu konsumen telah tertarik dengan harga lebih murah sedangkan bagi perusahaan sebagai harga competitor. Oleh karena itu, kebanyakan barang yang ada di Mata Air Swalyan dan Resto menggunakan odd pricing.

4. Dari manakah patokan penetapan harga odd pricing yang digunakan di Mata Air Swalayan Dan Rseto ?

Yang menjadi patokan harga persenan margin tergantung pada standar persenan yang ditetapkan oleh Mata Air Swalayan dan Resto. Hal ini terjadi karena harga suatu barang sewaktu-waktu bisa berubah-ubah. Dan *manager* swalayan pun telah mengatakan,

> " Kami menetapkan patokan barang dengan margin yang diambil Mata Air Swalayan dan Resto yaitu 10%-55% dari harga modal barang. Selain itu patokan penetaan harga ditentukan berdasarkan harga barang coorporate, dimana tidak ada harga promo dan harga akan normal sesuai dengan ketentuan penetaan harga. Sedangkan harga barang custumer yang didapat dari suplier, maka harga barang tersebut mendapatkan promo dan harga barang bisa turun**.**[89]

Dari pembahsan di atas dapat disimpulkan bahwa patokan penetapan harga barang di Mara Air Swalayan dan Resto mengambil margin berkisaran sebesar 10%-55% dari harga modal. Dan pada promo tehadap barang tertentu seperti harga barang musiman, misalnya peralatan sekolah yang akan dijual murah pada saat mulainya persekolahan karena barang tersebut dibeli dengan harga murah kepada suplier diwaktu

[89] Wawancara dengan Ibk Nilmayeka pada 18 Juli 2018 di Dharmasraya

tertentu, jadi konsumen akan mencari alat tulis kantor ke Mata Air Swalayan dan Resto.

5. Apa saja bentuk penetapan harga yang diterapkan oleh Mata Air Swalayn dan Resto ?

Dari yang telah penulis lihat bahwasanya Mata Air Swalayan dan Resto memang menerapkan harga ood pricing sebagai *strategy* untuk menarik konsumen, seperti yang diungkapkan oleh manager berikut,

> **"**Selain harga odd pricing yang kami terapkan di Mata Air Swalayan dan Resto guna menarik konsumen, kami juga menerapkan beberapa strategi penetapan harga diantaranya yaitu penetaan harga dengan memakai *stategy* harga ekonomis guna mencari keuntungan bagi perusahaan dan Strategi harga bersaing (*Strategy kometitif)*."[90]

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya Mata Air Swalayan dan Resto menerapkan 3 strategi penetaan harga, yaitu strategi harga kompetitif, strategi harga ekonomis dan strategi harga odd pricing.

6. Bagaimanakah system pembayaran menggunakan odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto?

Dapat dilihat bahwasanya odd pricing itu strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan pembayaran dilakukan dibagian kasir oleh konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak manager yaitu

> "Sistem pembayaran yang kami tugaskan kepada kasir yaitu dengan melayani konsumen dan melihat barang yang dibeli konsumen dengan melakukan cek harga disystem komputer yang telah ditentukan Mata Air Swalayan dan Resto. Apabila total

[90] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juli 2018

> pembelian konsumen sebanyak, ex Rp8.925 dan uang yang di berikan konsumen kepada bagian kasir Rp10.000 maka seharusnya pengembalian uang konsumen Rp1075 hanya saja karna uang Rp75 tidak ada lagi, maka uang yang dikembalikan hanya Rp1.000 saja dan uang yang Rp75 kembalian konsumen dijadikan kas perusahaan sebagai salah satu bagian dari keuntungan perusahaan."[91]

Dan berbeda dengan ungkapan salah satu konsumen yang berbelanja di Mata Air Swlayan dan Resto

> "Ketika saya melakukan pembayaran atas barang yang saya beli pada saat itu total belanja Rp31.645 dan saya memberikan uang sebesar Rp50.000, seharusnya uang yang dikembalikan kasir kepada saya Rp18.355, hanya saja kasir memberikan uang kembalian sebesar Rp18.000 saja dan uang saya yang Rp355 tidak dikembalikan akan tetapi di ganti dengan 2 buah permen kiss."

Jadi kesimpulan yang dapat diambil yaitu kelebihan uang konsumen yang berlebih di bawah Rp100 tidak dikembalikan dan menjadi kas bagi perusahaan akan tetapi apabila kelebihan uang konsumen di atas Rp100 dan di bawah Rp500 maka diberikanlah 1 atau 2 permen sebagai gantinya

7. Bagaimanakah harga jual produk yang ditawarkan di Mata Air Swalayan dan Resto dibanding toko lain,,?

   Harga jual dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan salah satu tujuan menetapkan harga jual suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah untuk mencari keuntungan, dan harga jual sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen.Seperti yang telah diungkapkan oleh manager yaitu.

[91] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

> "Harga jual produk yang kami tawarkan lebih murah dan banyak memberikan promo harga murah kepada pelanggan mata air swalayan dan resto dibandingkan dengan harga jual di toko lain."[92]

Jadi harga jual yang diterapkan Mata Air Swalayan dan Resto lebih murah dibandingkan toko lain.

8. Adakah peningkatan pendapatan dari penjualan produk dengan menggunakan odd pricing,,?

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perushaan dari aktivitas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Meningkat atau tidaknya pendaatan perushaan tergantung dari hasil penjualan perusahan itu sendiri. Dari penjelasan yang diungkapkan oleh manager Mata Air Swalyan Dan Resto bahwa,

> "pendapatan perusahaan kami alhamdulillah selama -+ 9 tahun ini mengalami peningkatan yang sangat pesat."[93]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan Mata Air Swalayan dan Resto semenjak 9 tahun belakangn ini selalu mengalami peningkatan terlihat dari total penjualan selama 2012-2017 yang selalu mengalami peningkatan.

C. Analisis Efektifitas Strategi Penetapan Harga Odd Pricing di Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang. Berdasarkan hal tersebut setiap produk yang ditawarkan

[92] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018
[93] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018

bagian pemasaran menentukan harga jual barang dan jasa dalam menentukan factor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Sedangkan dalam islam harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan alat penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak yang berakad. Transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar (*Taraddin*) yaitu dari sisi harga harus ditentukan bahwa adanya kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Alllah QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya, Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis melihat bahwa Mata Air Swalayan dan Resto menggunakan odd pricing dalam menerapkan harganya. Hal ini dilakukan oleh Mata Air Swalayan dan Resto sebagai salah satu cara untuk meningkatkan volume

penjualaannya.[94]Sebagaimana yang telah terlihat dari hasil penjualan Mata Air Swalayan dan Resto dimana semenjak diterapkannnya penetapan harga dengan mnggunakan strategi harga odd pricing. Dan terlihat juga dari tabel data penjualan Mata Air Swalayan dan Resto selama 6 tahun terakhir.

Tabel 4**.1**
Data Penjualan Mata Air Swalayan dan Resto Per 31 Desember
Tahun 2012-2017

No	Tahun	Penjualan	Naik Turun	
			Jumlah	%
1	2012	Rp 71,441,701,750		
2	2013	Rp 90,906,381,583	Rp 19,464,679,833	27,246
3	2014	Rp 173,452,915,583	Rp 82,546,534,000	90,804
4	2015	Rp 443,435,425,667	Rp 269,982,510,084	155,652
5	2016	Rp 666,367,766,083	Rp 222,932,340,416	50,274
6	2017	Rp 709,744,896,833	Rp 43,337,130,750	6,509

Sumber : Laporan Tahunan Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya.[95]

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2012 sebelum pemakaian odd pricing sebesar Rp71,441,701,750 dan kenaikan penjualan saat awal pemakaian odd pricing meningkat sebesar Rp19,464,679,833 dengan persentase kenaikan 27,246% dan pada tahun 2013 persentase kenaikan jumlah penjualan yaitu 90,80%4 dan pada tahun ketiga pemakaian strategi odd pricing tepatnya tahun 2014 naik sebesar Rp173,452,915,583 dengan persentase 155,652% pada tahun 2015 jumlah penjualan naik sebesar Rp222,932,340,416 dengan persentase kenaikan 50,274% dan pada akhir tahun 2017 jumlah kenaikan penjualan tidak terlau jauh dengan tahun

[94] Wawancara dengan bapak Gustanten , direktur mata air swalayan dan resto dharmasraya ada tanggal 17 juni 2018
[95] Dokumen Laporan Tahunan Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya

sebelumnya yaitu sebesar Rp43,337,130,750 dengan persentase kenaikan 6,509%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum dan setelah pemakaian penetapan harga odd pricing di Mata Air Swalayan dan Resto mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan data tabel di atas. Dan jika dilihat dari volume penjualannya pemakaian ood pricing di Mata Air Swalayan dan Resto sangat efektif diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu Mata Air Swalyan dan Resto tetap mengembangkan strategy penetaan harga odd pricing ini.

Sedangkan efektif dalam islam itu tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi efektif dalam ekonomi islam itu sesuai dengan prinsip syariah, yaitu memakai prinsip tauhid, dimana segala kegiatan perniagaan harus mengacu pada ketauhidan terhadap Allah. Dan selain prinsip ketauhidan Islam telah mengatur bagaimana melakukan jual beli yang baik dan benar, termasuk bagaiman cara menetapkan harga untuk mencapai maslahah dan falah yaitu berupa keberkahan, pahala dan keridhoan Allah swt. Sebagaimana firman Allah dalam surah Fathiir ayat 29 yang berbunyi

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَتۡلُونَ كِتَٰبَ ٱللَّهِ وَأَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَنفَقُواْ مِمَّا رَزَقۡنَٰهُمۡ سِرّٗا وَعَلَانِيَةٗ يَرۡجُونَ تِجَٰرَةٗ لَّن تَبُورَ ٢٩

Artinya, Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan men dirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwasanya Allah telah menyuruh umatnya untuk melakukan perniagaan yang menguntungkan dan tidak merugi, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan. Dan jika dalam perniagaan terjadi kecurangan, peniuan dan lain-lain, maka jual beli tersebut tidak di bolehkan dalam islam.

Menurut penelitian penerapan odd pricing pada Mata Air Swalayan dan Resto Dharmasraya tidak boleh diterapkan, karena tidak sesuai sesuai dengan kaidah bermuamalah, Dalam kegiatan perdagangan, Islam melarang adanya unsur penipuan, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997) yang artinya:

"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ía memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. "(HR. Muslim, An-Nasa'i dan lhnu Majah).

Dari hadis di atas data di jelaskan bahwasnya dalam menerapkan odd pricing di mata air swalayan dan resto terdapat peniuan, dimana label harga yang di terapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan total pembayaran yang dibayarkan konsumen kepada bagian kasir, Sedangkan Islam menganjurkan pada umatnya dalam membuat suatu bisnis dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan untuk tidak mengatakan kebohongan dan harus berkata jujur. Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi,1997) yang artinya:

"*Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga*." (HR. Turmudzi).

Jadi dapat di simpulkan bahwa akibat yang ditimbulkan oleh penerapan odd pricing yaitu terjadinya peniuan dalam pemasaran label harga dan adanya ketidak jelasan dalam pengembalian sisa uang atas pembelian konsumen, maka dari pandanagn islam hal ini dilarang karena salah satu pihak yang melakukan perniagaan dirugikan dan kelebihan uang tersebut dimasukkan ke dalam kas perusahaan sebagai margin bukan dikembalikan pada konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, agar tidak melanggar aturan dan etika dalam memasarkan suatu produk

Jadi pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar perjalan dengan normal. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak di perbolehkan adanya pihak yang di rugikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penetapan harga odd pricing yang diterapkan oleh Mata Air Swalayan dan Resto dengan menetapkan harga barang di bawah harga genap ini bermaksud supaya konsumen lebih tertarik berbelanja di Mata Air Swalayan dan Resto, karna odd digunakan untuk bahasa promosi dan juga sebagai harga kompetitor. Pada dasarnya apapun bentuk penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perushaan mengacu pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di Mata Air Swalayan dan Resto dikemukakan kesimpulan bahwa penetapan harga odd pricing jika ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam tidak di perbolehkan, karena tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Hal ini dilihat karena tidak adanya prinsip ketauhidan, maslahah dan falah, prinsip keadilan, dan terjadinya penipuan serta ketidakjelasan dalam pengembalian uang konsumen. Dan akibat yang ditimbulakan oleh odd pricing pada Mata Air Swalayan dan Resto adalah sisa kelebihan uang konsumen tidak dikembalikan atau dimasukkan ke dalam kas perusahaan. Hal ini yang tidak boleh dalam Islam karena ketidakjelasan tersebut. Dan Mata Air Swalayn dan Resto harus berhati-hati dalam menggunakan suatu penetapan harga,

karna jika penetapan harga yang digunakan tidak sesuai dengan pemasaran islam maka tidak akan membawa berkah bagi perusahaaan itu sendiri

B. Saran

Sebaiknya perusahaan lebih berhati- hati dalam melakukan penerapan harga agar tidak melanggar aturan syariah yang telah di tetapkan dalam ajaran islam. Dan untuk mendapatkan keberkahan bagi perusahaan sebaiknya penetapan odd diganti menjadi penetapan harga saing dimana sisitem ini sisa uang belanja konsumen yang berlebih dapat dikembailkan oleh pihak mata air swayan dan resto.

Apabila penetapan odd tetap dipakai dalam strategi pemasaran maka harus ada kejelasan dari perusahaan kepada konsumen terhadap pengembalian sisa uang. Dan sisa uang yang tidak bisa dikembalikan sebaiknya di kumpulkan secara terpisah dengan laba dari perusahaan untuk di salurkan ke kegiatan yang bermanfaat, seperti pendirian masjid, untuk fakir miskin, beasiswa, dan untuk anak yatim piatu.

DAFTAR PUSAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.

Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rieka Citra.

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Renaka Cipta.

Badudu. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinara Haraan.

Buku Sejarah *Mata Air Swalayan Dan Resto* Dharmasraya

Darmawi, Herman. 2006. *Pasar Finansial dan Lembaga-lembaga Finansial*. Jakarta: PT Bumi Darmawi.

Euis Amalia , dan Nur Rianto. 2014. *Teori Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenada Media Group.

Faizal Noor, Henry. 2007. *Ekonomi Manajerial,* Cet. Ke-1. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Foste, Douglas W. r. 2000. *Manajemen Perusahaan* . Jakarta Pusat: Erlangga.

Gary Amstrong, dan Philip Kotler. 2011. *Prinsip-primsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,

Herlambang, Tedy. 2002. Ekonomi Manejerial Dan Strategi Bersaing. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Hermawan Kertajaya ,Muhammad Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

J. Paul Peter & Jerry C.Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Selemba Empat.

Jogianto H.M. 2006. *Analisis dan Desain Sistem informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Kevin Line*. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks

Jusmaliani,Dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara,2005

Karim, Ir. Adiwarman. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Penerbit III TIndonesia.

Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kasmir.2003. *Manajemen Pemasaran*. *Jakarta :Pt Bumi Aksara*

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhllindo.

Kotler, Philip.2OO9. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlanga.

Laksmana, Fajar. 2008.*Manajemen Pemasaran ;Pendekatan Praktis* .Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategi* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

M. Steers, Richard.1985. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.

Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: prenada Media group.

Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Padigma Baru, Ilmu Komunikasi Sosial Lainnya,* Bandung : Remaja Rosadakarya.

P3EI. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rianto Al Arif, M.Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta

Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam: Teori dan A*plikasi pada Aktivitas Ekonomi. Jakarta: Rajawali Pers.

Solihin,Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutarno, 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syafei, Rachmat . 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.

Usman, Abdul Halim. 2015. *Manajemen Strategi Syari'ah*. Jakarta: PT Bestari Busana Murni.

Http://Ennovialk.Blogspot.Com/2013/04/Marketing-Syariah-Kajian-Tentang.Html di akses ada Tanggal 19 Mei 2018.

Http://www.Blogspot.Com/2011/03/5-Strategi-Penentuan-Harga-Produk-Baru.Htm Di Akses Pada Tanggal 21 Mei 2018.

http://www.wordpress.com, N Lenys, Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah. 30 Juni 2009

Https://Dalamislam.Com/Hukum-Islam/Ekonomi/Etika-Pemasaran-Dalam-Islam

htts :kbbi webid di akses tanggal 17 dan 19 Maret 2018.