

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI
ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDAH
MART KENDAL NGAWI**

SKRIPSI



Oleh:

Herlambang

NIM 401200218

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Herlambang. Strategi Penetapan Harga Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Indah *Mart* Kendal Ngawi. *Skripsi*, 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Ekonomi Islam, Daya Saing, Toko Indah *Mart*.

Toko Indah *Mart* adalah salah satu toko ritel yang berupaya meningkatkan daya saing dengan menerapkan strategi kebijakan penetapan harga berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Dalam penerapan strateginya, pihak toko memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti nilai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan bagi konsumen. Namun, dalam tiga bulan terakhir, tingkat penjualan di toko ini masih mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat antara toko-toko ritel di daerah Kendal Ngawi. Situasi ini memaksa Toko Indah *Mart* untuk terus berinovasi dan mencari solusi strategis agar tetap dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data dan sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pihak, yaitu tiga konsumen dan tiga pihak toko. Selain dengan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan dokumentasi. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan *member check*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan berdasarkan prinsip-prinsip umum yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Indah *Mart* meliputi strategi *price lining*, *odd pricing*, dan *high-low pricing*. Penetapan harga di Toko Indah *Mart* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain permintaan konsumen, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, Indah *Mart* juga menerapkan prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam untuk memastikan adanya keadilan dan keseimbangan dalam setiap transaksi. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan daya saing toko, tetapi juga menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Herlambang	401200218	Ekonomi Syariah	Strategi Kebijakan Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam pada Toko Indah Mart Kendal Ngawi dalam Meningkatkan Daya Saing Toko Ritel

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 November 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN 2020068801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

FORM F2

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Di Tempat

Assalamu alaikum wr. wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Herlambang
NIM : 401200218
JURUSAN : Ekonomi Syariah
No. HP : 859193634813

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
STERATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO INDAH MART KENDAL NGAWI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO RITEL
JUDUL SKRIPSI BARU
STERATEGI PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDAH MART KENDAL NGAWI
ALASAN
Rekomendasi Dosen Penguji

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu alaikum wr.wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Ruliq Suryaningsih, M.Pd

Ponorogo, 26 November 2024
Hormat Kami

Herlambang
NIM 401200218

Mengesahkan
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Indah
Mart Kendal Ngawi
Nama : Herlambang
NIM : 401200218
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Shinta Maharani, M.AK.

NIP. 197905252003122002

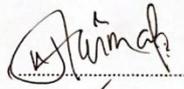

(.....)

Dewan Penguji:

Penguji I :

Nurma Fitrianna, M.SM.

NIP. 198908062019032018

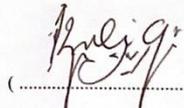

(.....)

Dewan Penguji:

Penguji II :

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

NIDN 2020068801


(.....)

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlambang

NIM : 401200218

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

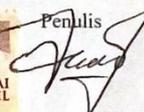
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Indah *Mart* Kendal Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 November 2024

Penulis

Herlambang
401200218



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Herlambang

NIM : 401200218

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI
ISLAM PADA TOKO INDAH MART KENDAL NGAWI DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO RITEL**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 November 2024
Pembuat Pernyataan,



Herlambang
NIM 401200218

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan yang jujur adalah bagian penting dari aktivitas bisnis. Para ulama sepakat bahwa berdagang adalah pekerjaan yang baik dan telah dilakukan sejak zaman Nabi hingga sekarang.¹ Dalam Islam, tujuan berdagang bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus berdasarkan pada akhlak yang mulia. Ekonomi Islam mendasarkan setiap aktivitas bisnisnya pada nilai iman dan akhlak, baik sebagai konsumen, produsen, maupun distributor. Dalam Islam, prinsip perdagangan mengharuskan setiap aktivitas bisnis dilakukan dengan baik dan sesuai dengan aturan ekonomi syariah. Islam melarang mencari keuntungan secara berlebihan, melakukan perdagangan yang tidak jujur, dan merugikan orang lain. Dalam setiap aktivitas ekonomi, harus diterapkan keadilan dan kejujuran.² Kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama dalam transaksi jual beli. Perkembangan ekonomi telah membawa dampak besar pada dunia usaha. Banyak perusahaan baru didirikan dan perusahaan lama direhabilitasi, yang menyebabkan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.³

¹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi syariah di Indonesia*, 2nd ed (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 66–67.

² Said Saad Marthon, *Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 86.

³ Diantari Maesarah Ayu, “Strategi Penetapan Harga dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Toko Pakaian Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat,” *UIN Mataram*, Skripsi,

Sektor keuangan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor jasa keuangan yang terdiri dari perbankan, asuransi, pembiayaan kredit, pasar modal, dan lembaga keuangan lainnya mempunyai peranan yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia.⁴ Ditengah persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus menyadari bahwa pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membutuhkan kebijakan yang cermat. Untuk mengalahkan pesaing, perusahaan harus menggunakan berbagai konsep, strategi, dan kebijakan pemasaran agar produk mereka tetap disukai oleh konsumen. Setiap organisasi, baik yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau tidak, menentukan harga untuk produk atau layanan mereka.⁵ Cara berdagang yang diajarkan oleh Rasulullah SAW sangat berbeda dengan kondisi pasar kontemporer, dimana seringkali hanya ada satu pihak yang menguntungkan. Ini bertentangan dengan tujuan ekonomi Islam: mencapai kebahagiaan (*falah*) di dunia dan akhirat melalui hidup yang baik dan terhormat. Iman, ilmu, kehidupan, harta, dan kelangsungan keturunan adalah tujuannya, menurut Al-Syathibi. Kesejahteraan sejati tidak dapat dicapai jika salah satu dari lima kebutuhan ini tidak terpenuhi.⁶

2023, 1.

⁴ Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return On Asset, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191.

⁵ Indra Fauzi, Horia Siregar, dan Abdul Malik, "Bimbingan Teknis Penetapan Harga Jual Suatu Barang dalam Peningkatan Penjualan pada Usaha Kecil Mandiri di Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara," *Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah*, Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian 2020, 2020, 161.

⁶ Ade Irma Dwiratnaningrum, "Mekanisme Penetapan Harga dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ranomeeto)," *Robust: Research of Business and Economics Studies* 2, no. 1 (2022): 46.

Kita mengenal istilah harga dalam perdagangan atau jual beli. Salah satu elemen yang sangat penting adalah menentukan harga, karena harga sangat mempengaruhi apakah suatu produk akan laku atau tidak. Kesalahan dalam menentukan harga dapat memengaruhi penjualan produk. Satu-satunya komponen perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan keuntungan dari penjualan barang dan jasa adalah harga. Akibatnya, harga yang ditetapkan oleh penjual harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.⁷

Menurut Michael A. Porter, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan daya saing, yaitu: 1) keunggulan biaya (*Cost Leadership*), 2) pembedaan produk (*Differentiation*), dan 3) fokus.⁸ Dari ketiga aspek tersebut, keunggulan biaya menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Keunggulan biaya dalam ilmu ekonomi juga dikenal sebagai strategi penetapan harga. Penetapan harga adalah konsep ekonomi yang membahas cara perusahaan menentukan harga produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Setiap toko ritel memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mengelola tokonya. Salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen adalah harga yang terjangkau. Oleh karena itu, pengelola toko ritel harus pintar dalam mengelola barang yang dijual agar bisa memuaskan konsumen sekaligus mendapatkan keuntungan yang baik. Dalam meningkatkan daya saing toko ritel, strategi

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 24.

⁸ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a New Introduction* (New York: Free Press, 1998), 30.

penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa strategi penetapan harga dalam toko ritel, diantaranya: 1) Pembatasan Harga (*Price Lining*), 2) Penetapan Harga Ganjil (*Odd Pricing*), 3) Penetapan Harga Pemimpin (*Leader Pricing*), 4) Penetapan Harga Murah Setiap Hari (*Everyday Low Pricing*), 5) Harga Tinggi-Rendah (*High-Low Pricing*).¹⁰ Dari beberapa strategi penetapan harga toko ritel diatas, Toko Indah *Mart* menggunakan strategi penetapan harga ganjil atau *odd pricing*.

Dari hasil wawancara dengan tiga pelanggan Indah *Mart*, Oca berlangganan di Indah *Mart* karena toko tersebut menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko ritel lainnya,¹¹ begitu juga dengan Rahma, dia mengatakan bahwa Toko Indah *Mart* lebih murah di bandingkan toko lain,¹² dan begitu juga menurut Nanda, dia mengatakan bahwa Toko Indah *Mart* menjual barang dengan harga terjangkau.¹³ Dari beberapa pelanggan Toko Indah *Mart* yang telah peneliti wawancarai diatas, mereka menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan datang ke Toko Indah *Mart* karena harganya terjangkau. Penetapan harga yang efektif mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan konsumen, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

⁹ Pradana Setiadi, David P E Saerang, dan Treesje Runtu, "Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Penentuan Harga Jual pada Cv. Minahasa Mantap Perkasa," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 14, no. 2 (2014): 71.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, 12. ed (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008), 220.

¹¹ Oca, *Wawancara*, 5 Agustus 2024

¹² Rahma, *Wawancara*, 5 Agustus 2024

¹³ Nanda, *Wawancara*, 5 Agustus 2024

Menurut Agustina Shinta, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menentukan harga, yaitu: 1) Tujuan pemasaran perusahaan, yang menjadi faktor utama dalam penetapan harga, 2) Strategi bauran pemasaran, 3) Biaya, sebagai faktor utama yang menentukan harga minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dan 4) Organisasi, yaitu tentang siapa yang harus menentukan harga jual.¹⁴ Setiap pelaku usaha pasti menghadapi kendala dan memiliki solusi yang berbeda-beda dalam menetapkan harga. Namun, bagi pelaku usaha muslim, penting untuk tetap memperhatikan penerapan nilai-nilai prinsip Islam dalam bisnis mereka.

Menurut Fandy Tjiptono, secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. 1) metode penetapan harga berbasis permintaan (*Demand-Based Pricing*), 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*), 3) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*), dan 4) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*).¹⁵ Keempat metode ini memberikan kerangka kerja yang berbeda untuk menentukan harga, dan perusahaan sering kali menggabungkan beberapa metode dalam praktiknya.

Ibnu Taimiyah membedakan dua jenis harga: harga yang tidak adil dan dilarang, serta harga yang adil dan disukai. Menurutnya, harga yang setara adalah harga yang adil. Para ahli fiqh (*fuqaha*) juga menerapkan konsep harga yang adil dalam berbagai aturan transaksi bisnis, seperti penjualan barang

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran* (Universitas Brawijaya: UB Press, 2011), 103.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 157.

cacat, penjualan dengan harga yang terlalu tinggi, dan penjualan barang-barang yang ditimbun. Secara umum, para *fuqaha* berpendapat bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk barang serupa. Karena itu, mereka sering menyebutnya sebagai harga yang setara (*tsaman al-mitsl*).¹⁶

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, kini banyak toko-toko *modern* juga mengikuti perkembangannya atau biasa disebut toko ritel. Kini kita dapat dengan mudah menemukan toko ritel dimanapun tempatnya, seperti halnya di Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi. Daerah tersebut banyak minimarket yang menjamur seperti halnya Indah *Mart*, Indo*Mart*, Alfa*Mart*, Bintang Swalayan, Surya *Mart*, dan masih banyak yang lain. Namun dalam beberapa bulan terakhir ini penjualan di Indah *Mart* mengalami penurunan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh admin Toko Indah *Mart* yang bernama Rika, beliau menyatakan bahwasanya dalam tiga bulan terakhir ini mengalami penurunan profit penjualan di Toko Indah *Mart*.¹⁷ Agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor, toko ritel memiliki strategi tertentu.

Indah *Mart* adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang ritel. Salah satu hal yang menarik pada Toko Indah *Mart* ini adalah setiap pagi karyawan dan pemilik toko melaksanakan sholat dhuha. Hal ini bertujuan agar memperlancar rezeki dan mendapatkan keberkahan dari rezeki yang didapatkan.¹⁸ Untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing, Toko Indah *Mart* telah menguasahkan berbagai upaya.

¹⁶ H. Boedi Abdullah dan H. Hendi Suhendi, *Peradaban pemikiran ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 253.

¹⁷ Rika, *Wawancara*, 5 Agustus 2024.

¹⁸ Rika, *Wawancara*, 5 Agustus 2024.

Toko ritel ini menjadi pusat perbelanjaan di kawasan Kendal Ngawi. Toko ini dikenal karena menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif. Indah *Mart* tidak hanya menawarkan produk-produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan. Lokasinya yang strategis serta fasilitas yang nyaman menjadikan Indah *Mart* sebagai pilihan bagi masyarakat setempat yang mencari kemudahan dalam berbelanja. Indah *Mart* berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM di kawasan ini dengan menyediakan ruang bagi produk-produk lokal. Melalui kemitraan dengan para pelaku UMKM, Indah *Mart* membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk lokal, sehingga mendorong perekonomian daerah serta memberikan dampak positif bagi komunitas setempat. Toko Indah *Mart* bangga menjadi bagian dari berkembangnya usaha kecil dan menengah di kawasan ini.¹⁹ Namun meskipun telah melakukan berbagai upaya pada kenyataannya penjualan di Toko Indah *Mart* tetap mengalami naik turun.

Dari paparan data di atas setidaknya ada tiga masalah penting yang menarik diteliti lebih lanjut. Satu tentang faktor-faktor penetapan harga, dan yang kedua tentang implementasi penetapan harga jual dalam perspektif ekonomi Islam, yang ketiga tentang prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Faktor-faktor penetapan harga cukup menarik diteliti karena dalam teori dikatakan bahwa faktor-faktor penetapan harga memiliki beberapa pertimbangan yaitu, tujuan pemasaran perusahaan, strategi

¹⁹ Herwin, Wawancara, 5 Agustus 2024.

bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.²⁰ Kedua implemementasi penetapan harga jual dalam perspektif ekonomi Islam menarik diteliti karena penetapan harga hendaknya seperti yang diajarkan Rosulullah dan berdasarkan perhitungan modal dan keuntungan. Ketiga Prinsip-perinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam menarik untuk diteliti karena dalam teori perinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam yaitu, keadilan, transparansi, keseimbangan, larangan *riba* dan monopoli.²¹

Sejauh ini penelitian tentang metode penetapan harga perspektif ekonomi Islam sudah banyak yang meneliti. Seperti penelitian yang dilakuakn oleh Supriyadi Muslimin, Zainab, dan Wardah jafar,²² Samsul Effendi.²³ Menyatakan bahwa penentuan harga menjadi suatu keharusan, sebab menegakan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar. Sedangkan penelitian tentang daya saing juga sudah bayak yang meneliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh I Marisan, dkk.,²⁴ Muhammad Nur Salim,²⁵ Barkah Susanto dan Akrim Hadiano,²⁶ I Gede Anderi Setiawan,²⁷

²⁰ Shinta, *Manajemen pemasaran*, 103.

²¹ Syamsul Effendi, "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 33.

²² Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020).

²³ Effendi, "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam."

²⁴ I Marisan, K Muslimin, dan P A Wibowo, "PKM Toko Kelongtong Dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern," *Proceeding SNK-PPM* 1, no. 1 (2018).

²⁵ Muhammad Nur Salim, "Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)," *Kudus: IAIN Kudus*, Thesis, 2020.

²⁶ Barkah Susanto dkk., "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020).

²⁷ I Gede Andri Setiawan, "Strategi Bersaing Toko Ritel 'Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta,'" *NCAB*, 2019.

Mariena Dwi, dkk.²⁸ Menyatakan bahwa untuk mencapai daya saing pasar industri ritel jika harus segera merespon dengan strategi bersaing yang inovatif terhadap perubahan perilaku konsumen saat ini.

Kedua tema diatas cenderung membahas tentang dari setiap aspeknya, sedangkan penelitian ini menggabungkan kedua tema diatas, yaitu penetapan harga prespektif ekonomi Islam dalam meningkatkan daya saing.

Dari pernyataan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan metode kualitatif di Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi. Berdasarkan data yang diperoleh, baik dari kompilasi data maupun kajian terhadap permasalahan atau substansi yang dibahas, metode kualitatif dianggap lebih relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus mendeskripsikan objek kajian melalui analisis yang tepat. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah ***”Strategi Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Indah Mart Kendal Ngawi”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang dijadikan objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi?

²⁸ Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan Etty Riani, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta),” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15, no. 1 (2021).

3. Bagaimana prinsip-prinsip penetapan harga perspektif ekonomi Islam Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan seperti di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.
3. Untuk menganalisis prinsip-prinsip penetapan harga perspektif ekonomi Islam Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Setelah Peneliti menyelesaikan penelitian ini, Peneliti berharap bisa memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori penetapan harga ekonomi Islam dengan memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi penetapan harga perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan daya saing. Ini akan membantu memperkuat dasar teoritis bagi praktisi dan peneliti yang tertarik dalam bidang pemasaran syariah dan daya saing toko ritel.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang penetapan harga prespektif ekonomi Islam di lingkup kampus IAIN Ponorogo.

b. Bagi Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

Melalui penelitian ini, Indah *Mart* dapat menyadari pentingnya penetapan harga dalam mempengaruhi daya saing. Mereka dapat fokus pada penetapan harga jual mereka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi toko dan daya saing.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan pengetahuan dan temuan yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara penetapan harga dan daya saing di Indonesia. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tambahan atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara penetapan harga dan daya saing. Ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Bagian ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang temuan penelitian sebelumnya (penelitian prioritas) yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Peneliti menunjukkan dengan jelas bahwa masalah yang

akan dibahas tidak pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dari studi sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan tinjauan kritis terhadap temuan penelitian sebelumnya di bagian ini agar kita dapat membedakan dan memahami tujuan yang ingin dicapai oleh setiap peneliti. Untuk menentukan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Anda harus menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, di antaranya yaitu:

Skripsi yang disusun oleh I Made Dwiki Atmaja dengan judul “Strategi Penentuan Harga dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Grosir Subur Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan strategi penentuan harga pada setiap produk di Toko Subur Grosir berbeda-beda berdasarkan pola penjualan yang berlaku. Maka dalam penentuan harga produk di Toko Subur Grosir teori strategi *bundle pricing & competitor based pricing* sesuai dan dapat diterapkan pada bisnis grosir.²⁹ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah perbedaannya pada penelitian ini lebih ke faktor mempertahankan keberlangsungan bisnis pada masa pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian penulis lebih ke meningkatkan daya saing toko ritel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas tentang strategi penetapan harga.

²⁹ I Made Dwiki Atmaja, “Strategi Penentuan Harga dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Grosir Subur Bandar Lampung),” *Jurnal Perspektif Bisnis* 5, no. 1 (2022): 2.

Skripsi yang disusun oleh Nindi Retno Kumalasari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko *IsMart* dan *Indomaret* Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di *IsMart* dan *Indomaret* juga memiliki perbedaan, terutama pada produk, harga, promosi, dan layanan DO yang hanya diterapkan di *IsMart*. Meskipun keduanya mengutamakan produk, harga, dan promosi, volume penjualan *IsMart* lebih meningkat dibandingkan *Indomaret* yang mengalami fluktuasi.³⁰ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah perbedaannya pada penelitian ini lebih ke strategi kebijakan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan produk sedangkan pada penelitian penulis lebih ke strategi penetapan harga terhadap daya saing toko ritel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas tentang toko ritel.

Skripsi yang disusun oleh Asmin Suwandi dengan judul “Strategi Kebijakan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Coloumbus Cabang Prabumulih”. Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih masih belum tepat, karena adanya pesaing perusahaan lain yang sejenis.³¹ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah perbedaannya pada penelitian ini lebih ke meningkatkan volume penjualan sedangkan pada penelitian penulis lebih ke

³⁰ Nindi Retno Kumalasari, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko *IsMart* dan *Indomaret* Ponorogo,” *Ponorogo: Institu Agama Islam Negeri Ponorogo*, Skripsi, 2020, 70.

³¹ Asmin Suwandi, “Strategi Kebijakan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Coloumbus Cabang Prabumulih,” *Palembang: Universits Muhammadiyah Palembang*, Skripsi, 2008, 15.

meningkatkan daya saing toko ritel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas tentang strategi kebijakan penetapan harga.

Artikel yang disusun oleh Karmilah dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual (Studi Pada Big Bananas)”. Hasil penelitian ini menunjukkan harga pokok produksi pisang nugget pada tahun 2018 sebesar Rp 16.955 per box dan harga pokok produksi pisang nugget pada tahun 2019 sebesar Rp 18.929 per box. Untuk harga jual pisang nugget pada tahun 2018 sebesar Rp 22.042 per box dan untuk harga jual pisang nugget pada tahun 2019 sebesar Rp 24.608 per box.³² Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah perbedaannya pada penelitian ini tidak terdapat strategi dalam meningkatkan daya saing sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas tentang strategi kebijakan penetapan harga.

Artikel yang disusun oleh I. Marisan, K. Muslimin, dan P. A. Wibowo dengan judul “PKM Toko Kelongtong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari pelaksanaan program PKM ini antara lain 1) Memberikan kemudahan dalam pengelolaan toko; 2) Memberikan kecepatan transaksi di kedua toko mitra; 3) Perbaikan layanan kepada pembeli yang melakukan transaksi.³³ Adapun perbedaan penelitian ini

³² Karmilah, “Analisis Penetapan Harga Jual (Studi Pada Big Bananas),” *BUGIS : Journal of Business, Technology, & Social Science* 1, no. 9 (2023): 27.

³³ Marisan, Muslimin, dan Wibowo, “PKM Toko Kelongtong Dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern,” 16.

dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada peningkatan daya saing toko, sedang penelitian penulis menggunakan strategi penetapan harga dalam meningkatkan daya saing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing.

Thesis yang disusun oleh Muhammad Nur Salim dengan judul "Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)". Hasil dari penelitian ini adalah para pengusaha memiliki beberapa motivasi untuk menggunakan layanan *e-commerce*, yakni mempermudah pemasaran dan transaksi, memperbanyak konsumen, dan faktor efisiensi waktu dan biaya dalam pemasaran; dalam menggunakan layanan *e-commerce*.³⁴ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada penerapan *E-Commerce* sedangkan penelitian penulis berfokus pada toko ritel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing.

Artikel yang disusun oleh Barkah Susanto dan Akrim Hadianto dengan judul "Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM berhasil meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar.³⁵ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan *Digital Marketing*, sedang penelitian

³⁴ Salim, "Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)," 20.

³⁵ Susanto dkk., "Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," 19.

penulis berfokus pada kebijakan penetapan harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing.

Artikel yang disusun oleh Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar dengan judul “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar.³⁶ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada konsep penetapan harga dalam perspektif Islam, sedang penelitian penulis berfokus pada kebijakan penetapan harga toko ritel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada penetapan harga.

Artikel yang disusun oleh Syamsul Effendi dengan judul “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Namun demikian ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan

³⁶ Muslimin, Zainab, dan Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” 29.

kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.³⁷ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada konsep penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam, sedang penelitian penulis berfokus pada kebijakan penetapan harga toko ritel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada penetapan harga.

Artikel yang disusun oleh Indra Fauzi, Horia Siregar, dan Abdul Malik dengan judul “Bimbingan Teknis Penetapan Harga Jual Suatu Barang dalam Peningkatan Penjualan pada Usaha Kecil Mandiri di Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka.³⁸ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan pada usaha kecil mandiri, sedang penelitian penulis berfokus pada meningkatkan daya saing toko ritel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada penetapan harga.

Artikel yang disusun oleh I Gede Andri Setiawan dengan judul “Strategi Bersaing Toko Ritel (Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai daya

³⁷ Effendi, “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam,” 24.

³⁸ Fauzi, Siregar, dan Malik, “Bimbingan Teknis Penetapan Harga Jual Suatu Barang dalam Peningkatan Penjualan pada Usaha Kecil Mandiri di Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara,” 161.

saing, pasar industri ritel juga harus segera merespon dengan strategi bersaing yang inovatif terhadap perubahan perilaku konsumen saat ini. Sistem informasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah proses bisnis, terlebih dalam pengelolaan rantai pasokan.³⁹ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah perbedaannya pada penelitian ini lebih ke strategi bersaing toko ritel sedangkan pada penelitian penulis lebih ke meningkatkan daya saing toko ritel. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas tentang toko ritel.

Artikel yang disusun oleh Eko Purwanto dan Sinta Sukma Watini dengan judul “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar *Fruit*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen tersebut ternyata berpengaruh terhadap penetapan harga jual yang dilakukan. Saran bagi Regar Fruit adalah mempertimbangkan dan menganalisis kembali komponen biaya yang telah dikeluarkan tiap periodenya agar tidak terdapat komponen yang belum diperhitungkan.⁴⁰ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada analisis harga pokok produksi menggunakan metode *full costing*, sedang penelitian penulis berfokus pada meningkatkan daya saing toko ritel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada penetapan harga.

³⁹ Setiawan, “Strategi Bersaing Toko Ritel ‘Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta,’” 33.

⁴⁰ Eko Purwanto dan Sinta Sukma Watini, “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit),” *Journal Of Applied Managerial Accounting* 4, no. 2 (2020): 26.

Artikel yang disusun oleh Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan Etty Riani dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)”. Dari hasil analisis di atas perilaku konsumen *Carrefour* terhadap produk PT MadaniFood dapat dikembangkan keberagaman produk ikan segar, ketersediaan jenis ikan segar yang mengikuti.⁴¹ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran UMKM, sedang penelitian penulis berfokus pada strategi kebijakan penetapan harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing toko ritel.

Artikel yang disusun oleh Kadek Novayanti Kusuma Dewi dan Luh Putu Mahyuni dengan judul “Pelatihan *Digital Marketing* Kepada UMKM di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha”. Hasil dari kegiatan pelatihan ini berhasil menuai tanggapan yang positif dari para peserta karena selain diajarkan pelatihan *digital marketing*, kegiatan ini juga berhasil memberikan pemahaman dan edukasi akan pentingnya digital marketing di era globalisasi.⁴² Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada pelatihan digital marketing kepada UMKM, sedang penelitian penulis berfokus pada strategi kebijakan penetapan harga. Persamaan

⁴¹ Dewi, Hubeis, dan Riani, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT MadaniFood, Jakarta),” 31.

⁴² Kadek Novayanti Kusuma Dewi dan Luh Putu Mahyuni, “Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha,” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022): 25.

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing.

Artikel yang disuse oleh Juni Hestina, Helena Juliani Purba, Eddy Supriadi Yusuf, Frans Betsi Marjohan Dabukke, Erwidodo, Delima Azhari, dan Valeriana Darwis dengan judul “Industri Kelapa Indonesia: Kinerja dan Perspektif Pengembangan Menuju Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing”. Hasil penelitian ini yaitu peluang pengembangan industri kelapa dapat dilakukan dengan melihat besarnya potensi yang dimiliki oleh Indonesia, yaitu sebaran luas tanaman kelapa tumbuh subur di seluruh wilayah Indonesia.⁴³ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang peningkatan nilai tambah dan daya saing, sedangkan penelitian penulis membahas tentang strategi kebijakan penetapan harga dalam meningkatkan daya saing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat pada peningkatan daya saing.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian.⁴⁴ Berikut ini adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian:

⁴³ Juni Hestina dkk., “Industri Kelapa Indonesia: Kinerja dan Prespektif Pengembangan Menuju Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing,” *Forum penelitian Agro Ekonomi* 40, no. 1 (2023): 55.

⁴⁴ Salmaa, “Pengertian Metode Penelitian, Tujuan, Macam, dan conoh lengkapnya”, diakses pada 23 Agustus 2024, <https://penerbitdeepublish.com/pengertian-metode-penelitian/>

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang pada dasarnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan nyata apa yang sedang terjadi di masyarakat saat ini.⁴⁵ Objek dalam penelitian ini adalah strategi kebijakan penetapan harga perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan daya saing di Toko Ritel.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang fokus pada pendalaman data untuk mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.⁴⁶ Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.⁴⁷ Penelitian ini

6.

⁴⁵ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010),

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 8–9.

⁴⁷ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

menggunakan metode kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi di lapangan.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi, yang terletak di Jl. Raya Kendal - Simo, RT.07/RW.01, Pucanganom, Kendal, Kec. Kendal, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63261. Menurut peneliti lokasi, Toko Indah *Mart* memiliki strategi kebijakan penetapan harga yang layak untuk diteliti mengingat banyaknya toko ritel di daerah itu. Namun, tingkat penjualan pada Toko Indah *Mart* lebih tinggi daripada di toko lain, karena keduanya bergerak di bidang retail. Ini membuat Toko Indah *Mart* terlihat berbeda dari toko lain karena fakta bahwa keduanya bergerak di bidang retail.

3. Data dan Sumber Data

a. Data Penelitian

Data adalah kumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek. Data dapat berupa angka atau lambang.⁴⁸ Data yang perlu diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai strategi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.
- 2) Data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.

⁴⁸ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

- 3) Data mengenai prinsip-prinsip penetapan harga perspektif ekonomi Islam Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁴⁹ Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada *survey* awal untuk memperkuat pengambilan penelitian. Data primer didapat langsung dari wawancara dengan *customer*, pemilik toko dan karyawan Indah *Mart* Kendal Ngawi.

Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan umum. Fokus penelitian tidak dipilih secara sengaja; sebaliknya, subjek penelitian ini akan bertindak sebagai informan dan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, salah satunya adalah informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang memiliki pengetahuan dan informasi utama yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari pemilik atau Manager Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi, konsumen yang berbelanja di Indah *Mart*, dan masyarakat sekitar Indah *Mart* sebagai informan kunci. Berdasarkan uraian diatas, maka informan ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu penentuan informan tidak didasarkan

⁴⁹ *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, 189.

pedoman atau berdasarkan perwakilan, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan menemukan informan kunci yang kemudian akan dilanjutkan dengan informan lainnya dengan tujuan mengembangkan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan di teliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian penting dari penelitian yang menentukan keberhasilan atau kegagalan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berikut untuk mendapatkan data yang relevan:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua atau lebih orang yang saling berhadapan secara langsung.⁵⁰ Wawancara dilakukan dengan enam orang yaitu, tiga orang dari pihak Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi dan tiga orang dari konsumen Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁵¹ Dalam penelitian ini dokumentasi

⁵⁰ Taqna Nia Arum dan Ana Irhandayaningsih, "Pengolahan Arsip Dinamis Inaktif dalam Upaya Mendukung Layanan Informasi di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Batang," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 2 (2020): 7.

⁵¹ Novan Adi Musthofa, Siti Mutrofin, dan Mohamad Ali Murtadho, "Implementasi Quick Response (QR) Code pada Aplikasi Validasi Dokumen Menggunakan Perancangan Unified Modelling Language (UML)," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* 10, no. 1 (2016): 44.

diperoleh dari foto hasil wawancara dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan telah terkumpul tentu memerlukan teknik-teknik pengolahan data, penyusun menggunakan beberapa teknik diantaranya, yaitu:

- a. *Editing*, kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan,⁵² yaitu dengan memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata.⁵³ Kegiatan ini penting karena seringkali data yang terkumpul tidak sesuai dengan harapan peneliti. Ada kemungkinan bahwa data tertentu tidak lengkap, terlewat, tumpang tindih, berlebihan, atau bahkan terlupakan. Akibatnya, kondisi tersebut harus diperbaiki melalui proses penyuntingan.⁵⁴
- b. *Organizing*, Menyusun dan mengorganisasikan data yang diperoleh dalam kerangka yang telah direncanakan sebelumnya. Kerangka ini dibuat agar data yang relevan dapat disusun secara sistematis sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah.⁵⁵

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 200.

⁵³ Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, 153.

⁵⁴ Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, 200.

⁵⁵ Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, 153.

- c. Penemuan hasil riset adalah proses menganalisis lebih lanjut data yang telah disusun dengan menggunakan kaidah, teori, dalil, dan sumber lain. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang jelas dan objektif.⁵⁶

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode deduktif, juga dikenal sebagai metode deduksi, menggunakan teori sebagai alat penelitian, mulai dari pemilihan dan penentuan masalah, pembentukan hipotesis, pengamatan di lapangan, dan pengujian data. Metode deduktif atau deduksi adalah teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif.⁵⁷

Teori digunakan sebagai langkah awal untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan deduktif mengarahkan penelitian dengan menggunakan teori sebagai alat ukur dan alat untuk membangun hipotesis. Dengan cara ini, peneliti secara tidak langsung akan melihat masalah penelitian melalui teori tersebut, seolah-olah teori menjadi "kacamata" yang digunakan untuk memahami masalah yang ada.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menemukan masalah yang ada di toko tersebut dengan mengacu pada teori yang relevan. Selanjutnya, peneliti membuat pertanyaan untuk wawancara dengan informan penting untuk mengetahui lebih banyak tentang penelitian yang akan dilakukan.

⁵⁶ Singarimbun, Masri, dan Effendi Sofyan, *Metodologi Penelitian Survey* (Jakarta: LP3IES, 1981), 91.

⁵⁷ Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 27.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar peneliti dapat memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan berbagai Teknik pengecekan keabsahan data sebagai berikut:

- a. Triangulasi, Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan kebenaran dan informasi dari hasil penelitian dari berbagai sudut pandang.⁵⁸ Ada tiga jenis triangulasi diantaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk pengecekan keabsahan data. Adapun caranya adalah dengan melakukan wawancara dengan beberapa sumber yaitu: tiga orang dari pihak Toko Indah *Mart* dan tiga orang dari pihak konsumen.
- b. *Member check*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan atau interpretasi dari data yang telah dikumpulkan.⁵⁹ Dalam penelitian ini *member check* di lakukan dengan cara melihatkan hasil wawancara dengan admin toko ke pemilik toko, supaya apa saja yang dikatakan admin toko sesuai dengan napa yang di lakukan oleh toko.

Praktik pengecekan keabsahan data: Waktu yang diperlukan oleh peneliti di lapangan untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan dapat

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3 ed. (Bandung: Alfabeta, 2018), 191.

⁵⁹ 193.

dipahami dengan lebih baik dengan menggunakan wawancara yang mendalam.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulisan dan memudahkan pembaca dalam mempelajari bahan penelitian “Strategi Kebijakan Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam pada Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi dalam Meningkatkan Daya Saing Toko Ritel”. Skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang masing-masing berisi beberapa sub bab. Berikut ini adalah daftar isi yang terlibat dalam penulisan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan dari penelitian, serta tinjauan penelitian sebelumnya. Bab ini juga membahas metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Bab ini juga membahas metode untuk memverifikasi validitas data. Pembahasan penelitian akan dibahas secara menyeluruh di akhir bab.

BAB II KAJIAN TEORI: STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Memuat uraian tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi kebijakan penetapan harga dalam meningkatkan daya saing toko ritel.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini berisi data-data yang diperoleh secara rinci untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Data yang dikumpulkan peneliti berasal dari berbagai sumber, termasuk data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko, karyawan, dan orang-orang di lingkungan sekitar, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui sejumlah situs web.

BAB IV PEMBAHASAN/ ANALISIS: STRATEGI PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO INDAH *MART* KENDAL NGAWI

Bab ini berisi uraian mengenai analisis yang dilakukan peneliti terhadap rumusan masalah yang diajukan. Peneliti menggunakan teori kebijakan penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam untuk menganalisis data, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk masyarakat, karyawan toko, pemilik toko, dan para peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa depan. Kesimpulan diambil dari rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian, sementara saran diberikan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

BAB II

STRATEGI PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Penetapan Harga

Memulai bisnis jual beli selalu berkaitan erat dengan penentuan harga. Harga memiliki peran penting dalam proses kesepakatan jual-beli antara produsen dan konsumen.¹ Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat menentukan apakah produk tersebut memiliki nilai ekonomis yang layak. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menetapkan harga yang disepakati sebelum barang tersebut dijual di pasaran.

Dalam menetapkan harga suatu produk, Ada tiga teori umum yang digunakan dalam menetapkan harga suatu produk. Pertama, penetapan harga oleh pasar (*Market Pricing*), di mana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Kedua, penetapan harga oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*), di mana harga ditentukan oleh kebijakan pemerintah. Ketiga, penetapan harga yang dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business Controlled Pricing*), di mana perusahaan memiliki kontrol penuh dalam menentukan harga produknya.² Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa penetapan harga memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran sesuai dengan nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Selain itu, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga produk. Pertama, bertahan hidup (*survival*).

¹ Joel H. Kits dan Stephen A. Marshall, "Generic Classification of the Archiborborinae (Diptera: Sphaeroceridae), with a Revision of Antrops Enderlein, Coloantrops Gen. Nov., Maculantrops Gen. Nov., Photoantrops Gen. Nov., and Poecilantrops Gen. Nov.," *Zootaxa* 3704 (2013): 1005.

² Kits dan Marshall, 1005.

Kedua, memperoleh laba maksimum saat ini (*maximum current profit*). Ketiga, mencapai pangsa pasar terbesar (*maximum market share*). Keempat, memaksimalkan pemerahan pasar (*maximum market skimming*). Kelima, menjadi pemimpin dalam kualitas produk (*product quality leadership*). Selain itu, ada juga tujuan lain yang dapat diinginkan oleh perusahaan (*other objectives*).³

B. Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam

Kita mengenal istilah harga dalam perdagangan atau jual beli. Salah satu bagian penting dari kegiatan perdagangan adalah penentuan harga. Harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu produk akan laku di pasaran. Kesalahan dalam menentukan harga dapat memengaruhi penjualan produk. Satu-satunya komponen perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan keuntungan dari penjualan barang dan jasa adalah harga. Oleh karena itu, harga penjual harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.⁴

Ibnu Taimiyah membedakan harga adil dan disukai dan harga yang tidak adil dan dilarang. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara sebagai harga yang adil. Ini menunjukkan perbedaan antara pemikiran Ibnu Taimiyah dan penulis ilmu Islam lainnya: Ibnu Taimiyah lebih berkonsentrasi pada menguraikan fenomena yang terjadi, sedangkan penulis lain lebih berkonsentrasi pada menjelaskan fenomena tersebut. Jika harga pasar tidak

³ Kits dan Marshall, 1005.

⁴ Musleh, "Analisis penentuan harga jual dengan metode cost plus pricing dalam meningkatkan laba yang dihasilkan pedagang asongan di Taman Sangkareang Kota Mataram," *Doctoral dissertation, UIN Mataram*, Skripsi, 2019, 1.

berjalan secara normal atau terdapat unsur ketidakadilan, Ibnu Taimiyah mengizinkan pemerintah untuk berpartisipasi dalam menetapkan harga pasar. Namun, pemerintah dilarang keras ikut campur dalam penetapan harga jika harga barang tiba-tiba naik karena kelangkaan barang atau kurangnya impor:⁵

1. Tidak adil dan tidak sah (dilarang)

Penetapan harga yang tidak adil dan tidak sah terjadi ketika barang dijual tanpa dasar yang jelas atau dengan harga yang tidak sesuai. Tindakan ini dianggap tidak adil dan dilarang.

2. Adil dan sah (disukai)

Penetapan harga yang adil dan sah terjadi ketika pemerintah mengharuskan seseorang menjual barang dagangannya dengan harga yang jujur jika masyarakat sangat membutuhkan barang tersebut. Artinya, harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, sesuai dengan nilai barang, dan tidak merugikan orang lain.

Selain itu, para fuqaha yang telah mengembangkan berbagai aturan transaksi bisnis juga menggunakan ide harga yang adil dalam kasus seperti penjualan barang yang cacat, dengan harga yang terlalu mahal, penjualan barang yang merupakan hasil penimbunan, dan sebagainya. Secara umum, para fuqaha percaya bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk barang yang sebanding. Akibatnya, mereka menggambarkannya sebagai harga yang sama (*tsaman al mitsl*).⁶

⁵ Abdul Azim Islahi, *Economic concepts of Ibn Taimīyah*, Islamic economics series 12 (Leicester, UK: Islamic Foundation, 1988), 117.

⁶ H. Boedi Abdullah dan H. Hendi Suhendi, *Peradaban pemikiran ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 253.

Al-Quran sangat menekankan pentingnya keadilan dalam semua aspek kehidupan umat manusia, termasuk dalam transaksi pasar, terutama dalam hal menentukan harga. Rasulullah Saw melihat *riba* sebagai transaksi yang terlalu mahal dan merugikan pembeli. Beberapa hadis Nabi juga menyebutkan istilah "harga yang adil" dalam kaitannya dengan kompensasi yang diterima oleh pemilik budak; misalnya, jika seorang majikan membebaskan budaknya, budak tersebut menjadi bebas dan pemiliknya menerima kompensasi dengan harga yang adil (*gimah al-adl*). Dua sahabat Nabi, Ali ibn Abi Thalib dan Umar ibn Al Khaththab, juga menggunakan istilah yang sama ketika mereka menetapkan nilai baru untuk diyat setelah penurunan daya beli dirham yang menyebabkan kenaikan harga.⁷

Transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil karena hal ini mencerminkan komitmen syariat Islam terhadap keadilan secara menyeluruh. Harga yang adil biasanya didefinisikan sebagai harga yang tidak menghasilkan kezaliman atau eksploitasi yang merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus menunjukkan manfaat yang adil bagi kedua belah pihak, di mana penjual memperoleh keuntungan yang wajar dan pembeli memperoleh manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.⁸

Dalam setiap perdagangan, Nabi Muhammad Saw. mengajarkan untuk bertindak jujur, adil, dan baik. Sifat-sifat terpuji yang dikenal oleh penduduk

⁷ Abdullah dan Suhendi, 250.

⁸ Abdullah dan Suhendi, 339.

Makkah, seperti jujur (*shiddiq*), menyampaikan (*tabligh*), dapat dipercaya (*amanah*), dan bijaksana (*fathonah*), adalah kunci keberhasilan dan kesuksesan Nabi dalam berdagang.

Selain menjaga hubungan baik dan bersikap ramah kepada mitra bisnis dan pelanggan, bertindak jujur dan adil sangat penting dalam perdagangan. Meskipun mereka mendapatkan keuntungan besar, seorang pedagang yang tidak jujur mungkin hanya mendapatkan keuntungan sementara karena ketidakjujuran dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan. Pada akhirnya, ini akan merugikan bisnis dan membuatnya berkembang atau bahkan gagal.

C. Strategi Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga oleh penjual atau pedagang akan berdampak pada pendapatan atau penjualan yang diperoleh, bahkan bisa berisiko menyebabkan kerugian jika harga yang ditetapkan tidak dipikirkan dengan cermat. Ketika konsumen berbelanja, pastinya mereka melihat harga terlebih dahulu.⁹ Secara umum, strategi penetapan harga dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu:¹⁰

1. Price Lining (Pembatasan Harga)

Strategi ini melibatkan penawaran produk dalam berbagai kategori harga yang telah ditentukan, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Dengan menetapkan

⁹ Luhur Prasetyo dan Unun Roudlotul Janah, "CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1 (2022): 78.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Principles of marketing*, 226.

rentang harga yang jelas untuk produk, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan opsi dan memilih sesuai dengan anggaran mereka.

2. *Odd Pricing* (Penetapan Harga Ganjil)

Strategi ini menggunakan angka-angka ganjil pada harga produk (misalnya, Rp.49.800) untuk menciptakan persepsi bahwa harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan harga bulat (seperti Rp.50.000). Teknik ini sering digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.¹¹

3. *Leader Pricing* (Penetapan Harga Pemimpin)

Dalam strategi ini, beberapa produk dijual dengan harga di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen ke toko. Produk ini biasanya dikenal sebagai "harga pemimpin," dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *foot traffic*, di mana konsumen yang datang untuk membeli produk dengan harga rendah tersebut mungkin akan membeli barang lain dengan harga normal.¹²

4. *Everday Low Pricing* (Penetapan Harga Murah Setiap Hari)

Strategi ini menetapkan harga yang konsisten rendah untuk produk tanpa sering memberikan diskon atau promosi khusus. Ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen bahwa mereka tidak perlu menunggu

¹¹ Thomas T. Nagle dan Georg Müller, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Sixth edition (New York London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018), 138.

¹² Michael Levy dan Dhruv Grewal, *Retailing management*, Eleventh Edition (Dubuque: McGraw Hill Education, 2022), 69.

penjualan untuk mendapatkan harga terbaik, sehingga memudahkan keputusan pembelian.¹³

5. High-Low Pricing (Harga Tinggi-Rendah)

Strategi ini mengkombinasikan harga reguler yang lebih tinggi dengan penawaran diskon besar-besaran pada produk tertentu. Dengan cara ini, peritel dapat menarik pelanggan yang mencari harga murah pada saat diskon, sementara tetap mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi pada produk dengan harga normal.¹⁴

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga sangat penting karena harga mempengaruhi apakah produk atau jasa yang ditawarkan akan laku di pasaran atau tidak. Kesalahan dalam menentukan harga bisa berdampak buruk pada produk yang dijual, bahkan bisa membuat produk tersebut tidak laku sama sekali.¹⁵ Menurut Agustina Shinta Secara umum ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu:¹⁶

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini adalah komponen penting dalam penetapan harga. Tujuan penetapan harga meliputi maksimalisasi laba, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, menciptakan kepemimpinan yang baik, memenuhi tanggung jawab sosial, dan meraih pangsa pasar yang besar.

¹³ Dinesh Kumar Gauri, Minakshi Trivedi, dan Dhruv Grewal, "Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis," *Journal of Retailing* 84, no. 3 (2008): 258.

¹⁴ D. Maione dkk., "Prolonged Expression and Effective Readministration of Erythropoietin Delivered with a Fully Deleted Adenoviral Vector," *Human Gene Therapy* 11, no. 6 (2000): 861.

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, 191.

¹⁶ Shinta, *Manajemen pemasaran*, 103.

Sangat sulit untuk mencapai laba maksimal karena sulit untuk memprediksi dengan akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tertentu. Oleh karena itu, tidak ada perusahaan yang benar-benar tahu harga yang tepat untuk memaksimalkan laba. Sebaliknya, banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan target laba yang diinginkan, atau tingkat laba yang diharapkan.¹⁷

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus disesuaikan dan didukung oleh elemen lain dari bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan promosi. Dalam bauran pemasaran, penetapan harga merupakan komponen yang sangat penting untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berhasil atau tidak. Semakin tinggi harga jual, semakin sulit bagi pelanggan untuk mendapatkan produk. Selain harga, faktor lain yang berpengaruh termasuk produk itu sendiri, lokasi penjualan, strategi promosi perusahaan, biaya, dan struktur organisasi perusahaan.¹⁸

Adapun tahapan-tahapan dalam penetapan harga sebagai berikut:

a. Memprediksi untuk permintaan barang

Pada tahap ini, perusahaan seharusnya dapat memprediksi permintaan barang atau jasa secara keseluruhan. Ini akan memudahkan mereka menentukan harga untuk produk lama dan baru berdasarkan permintaan saat ini.

¹⁷ Ovi Hamidah Sari dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 178.

¹⁸ Supto dkk., *Akuntansi Manajemen* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 196.

b. Menetapkan harga yang diharapkan (*expected price*)

yakni harga yang diharapkan bisa diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.

c. Memprediksi besarnya penjualan pada berbagai tingkat harga

Proses ini melibatkan analisis untuk memahami bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan total volume penjualan. Pengetahuan ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal guna memaksimalkan keuntungan dan pangsa pasar.

d. Mengetahui terlebih dulu reaksi dalam persaingan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang di pasar. Ini termasuk melihat produk yang dikeluarkan oleh pesaing, seperti barang pengganti atau substitusi.

3. Biaya

Setiap bisnis selalu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, baik tetap maupun variabel. Biaya adalah faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Tingkat harga harus cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan selama proses operasional atau produksi. Jika peningkatan jumlah penjualan tidak diimbangi dengan harga yang terlalu murah, ini dapat menyebabkan kerugian. Ini karena biaya operasional yang dikeluarkan tidak diperhitungkan dengan baik saat menetapkan harga. Oleh karena itu, biaya

tetap per unit dapat dikurangi dengan peningkatan jumlah penjualan. Pengaruh skala ekonomi sangat besar, terutama ketika biaya tetap merupakan sebagian besar biaya.¹⁹ Ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Dalam situasi di mana volume penjualan sangat sensitif terhadap biaya, seperti perusahaan penerbangan, peningkatan volume penjualan akan sangat membantu meningkatkan laba. Ini terutama benar dalam kasus di mana proporsi biaya variabel dan total biaya tetap sama, di mana kenaikan harga yang kecil saja dapat menghasilkan peningkatan laba yang signifikan.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi Perusahaan

Perusahaan harus merencanakan peningkatan pangsa pasar dan mempertimbangkan penurunan biaya saat menetapkan harga jangka panjang jika skala ekonominya cukup besar.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Jika bisnis memiliki struktur biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, mereka dapat memperoleh laba tambahan sambil mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan strategi keunggulan

¹⁹ Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 20.

kompetitif, bisnis dapat dengan cepat merebut pangsa pasar dan membuat produk unggulan yang diinginkan konsumen.²⁰

4. Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab menetapkan harga. Setiap bisnis harus merencanakan pihak-pihak yang akan terlibat dalam proses produksi, terutama dalam hal penetapan harga. Oleh karena itu, pemilihan pihak-pihak yang terlibat harus didasarkan pada kemampuan mereka dalam mengelola aspek keuangan perusahaan. Manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan adalah bagian dari proses penetapan harga. Karena ada keterlibatan pihak-pihak dalam penetapan harga, harga jual produk yang keluar telah disesuaikan dengan biaya operasional.²¹

E. Prinsip-prinsip Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam menurut Ibnu Taimiyah memiliki dasar yang unik dan berbeda dari ekonomi konvensional. Beberapa prinsip utama yang sering disebutkan oleh para ahli antara lain:²²

1. Keadilan (*Al-'Adl*)

Keadilan dalam penetapan harga berarti harga harus mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa tanpa ada unsur penipuan atau

²⁰ Shinta, *Manajemen pemasaran*, 103–4.

²¹ Shinta, 103.

²² Saad Marthon, *Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, 86.

eksploitatif. Keadilan merupakan prinsip dasar dalam Islam yang harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk ekonomi.²³

2. Transparansi (*Al-Bayan*)

Transparansi terhadap konsumen dan mitra kerja merupakan bagian penting dari prinsip ini. Selain itu, kebebasan dalam berbisnis harus diiringi dengan pertanggungjawaban yang mematuhi koridor hukum, norma, dan etika yang diatur oleh agama Islam. Bisnis yang dilakukan harus menghasilkan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat, dengan memperhatikan prinsip keadilan. Oleh karena itu, pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis secara fundamental, dengan mengacu pada prinsip keadilan dalam berbagai aspek, seperti upah minimum dan penghitungan keuntungan.²⁴

3. Keseimbangan (*Al-Muwaznah*)

Harga harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Keseimbangan adalah kunci untuk menjaga harmoni sosial dan ekonomi. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya.²⁵

4. Larangan *Riba* dan Monopoli

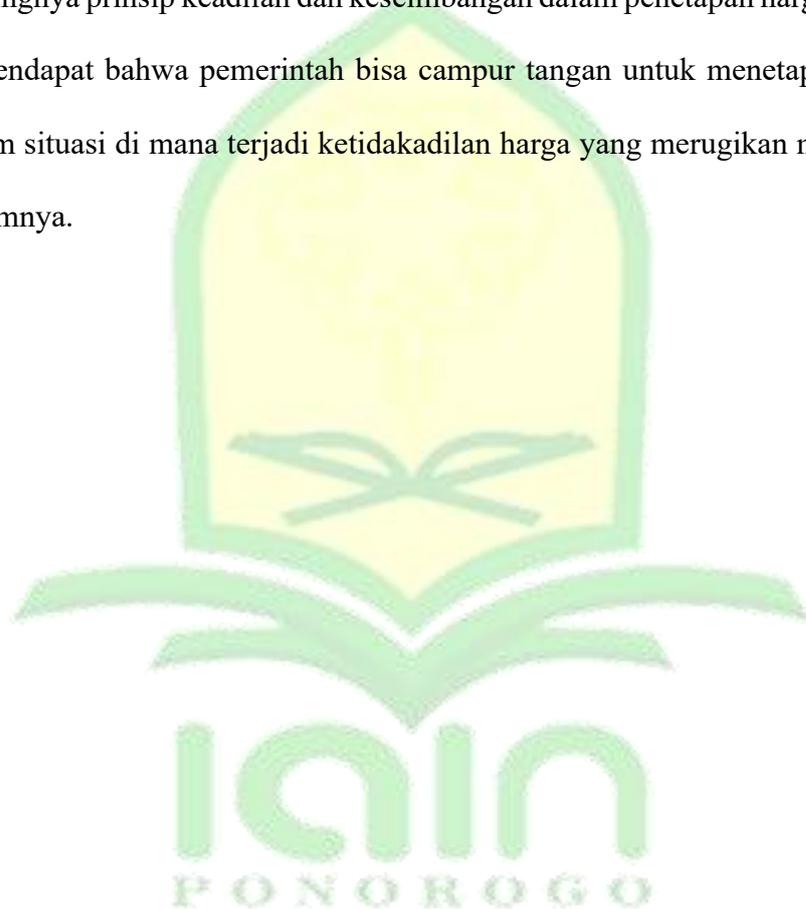
²³ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 86.

²⁴ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 323.

²⁵ People&Global Business Association dkk., "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW* 28, no. 3 (2023): 37.

Islam melarang praktik *riba* (bunga) dan monopoli yang dapat merugikan pihak lain. *Riba* dianggap eksploitatif dan merusak keseimbangan ekonomi, sedangkan monopoli menghalangi persaingan sehat dan dapat menyebabkan ketidakadilan harga.

Ahli seperti Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun juga menekankan pentingnya prinsip keadilan dan keseimbangan dalam penetapan harga. Mereka berpendapat bahwa pemerintah bisa campur tangan untuk menetapkan harga dalam situasi di mana terjadi ketidakadilan harga yang merugikan masyarakat umumnya.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Indah Mart

1. Sejarah Berdiri

Indah *Mart* merupakan salah satu bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ritel. Bisnis ritel adalah bentuk usaha yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan *pribadi* atau rumah tangga. Toko Indah *Mart* menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan harga terjangkau dan pelayanan yang ramah. Dengan dedikasi dan kerja keras, Indah *Mart* mulai dikenal masyarakat Kendal Ngawi. Indah *Mart* ini beralamat di Jl. Raya Kendal - Simo, RT.07/RW.01, Desa Pucanganom, Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Toko Indah *Mart* sangat strategis tempatnya yaitu dipinggir jalan raya tepatnya di depan Kantor Kecamatan Kendal, tidak heran jika banyak yang mengenal Toko Indah *Mart* dikawasan tersebut.¹

Toko Indah *Mart* didirikan oleh Bapak Herwin Imam Subekti dan istrinya pada tanggal 25 Desember 2018 di Kendal Ngawi. Ide mendirikan toko ini muncul dari pengalaman *pribadi* Bapak Herwin yang sering kesulitan menemukan toko yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Dengan modal dan tekad yang kuat, beliau membuka toko di sebuah ruko kecil di pusat Kendal Ngawi. Awalnya, Toko Indah *Mart* hanya memiliki luas bangunan sekitar

¹ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

78 meter persegi. Namun, dengan dedikasi yang tinggi dan fokus pada pelayanan pelanggan, toko ini mulai dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang pesat.²

Toko Indah *Mart* sangatlah mengedepankan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggan dengan memaksimalkan, karena Toko Indah *Mart* Mengedepankan VISI MISInya yaitu: “Murah, Ramah, Dan Berkah”. Toko Indah *Mart* saat memiliki 7 orang karyawan yaitu: Mas Ari (kepala toko), Mbak Rika (admin toko), Mas Ahmad, Mas Huda, Mas Dimas, Mbak Fitri, dan Mbak Dewi.³

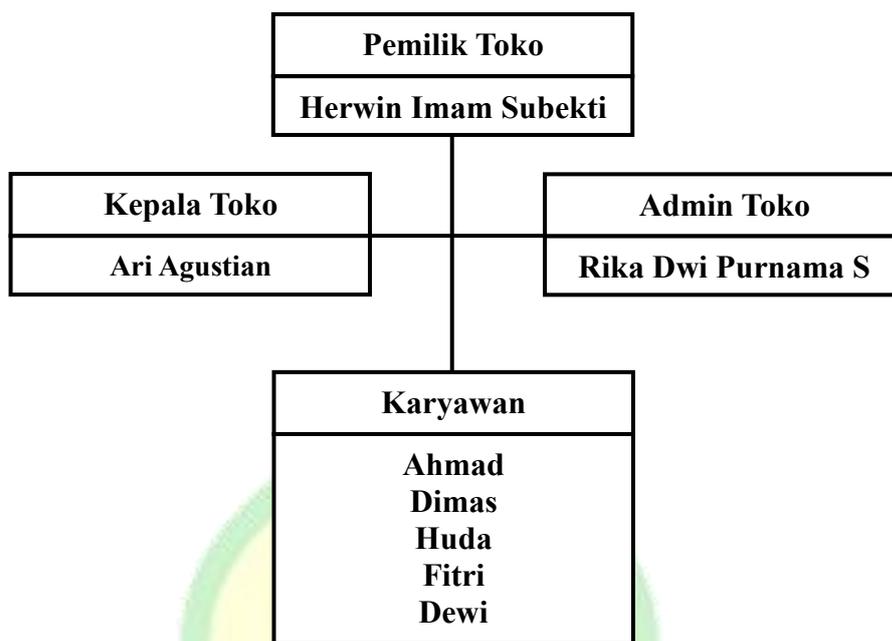
2. Struktur Organisasi

Pemilik usaha sekaligus menjadi pimpinan di Toko Indah *Mart*, dan dia yang menentukan arah serta kebijakan usaha. Karyawan yang bertindak sebagai pengelola bertanggung jawab atas pengelolaan toko dan melaporkan kegiatan mereka kepada pemilik.

Struktur Organisasi Toko Indah *Mart* Kendal

² Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

³ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024



Gambar. 3 1 Struktur Organisasi Toko Indah *Mart*

Jabatan dan uraian tugas

- Pemilik Toko** : Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi.
- Kepala Toko** : Mengatur dan mengarahkan karyawan baru.
- Admin Toko** : Bertindak sebagai wakil dalam hubungan dengan pihak luar atau pihak ke-3 dan Membuat laporan keuangan.
- Karyawan** : Menjaga kasir dan Menyetok barang yang ada di display.⁴

B. Strategi Penetapan Harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

⁴ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

1. Data Strategi Penetapan Harga

Dalam bisnis, penetapan harga sangat penting. Strategi penetapan harga yang tepat dapat sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Selain itu, harga jual yang ditetapkan juga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh pemilik usaha. Karena itu, pemilik usaha harus berhati-hati dalam menetapkan harga jual. Ada beberapa strategi penetapan harga yang bisa digunakan.

a. Price Lining (Pembatasan Harga)

Toko Indah *Mart* memiliki beberapa strategi dalam penetapan harga, salah satunya *price lining* (pembatasan harga), dimana penetapan harga ini menyesuaikan *budget* konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Rika selaku admin Toko Indah *Mart*: “Toko kami menggunakan strategi *price lining* atau pembatasan harga, kami menetapkan beberapa titik harga tetap untuk produk sejenis yang berbeda kualitas atau ukuran, seperti sabun mandi dengan harga rendah, menengah, dan premium.”⁵

Hal ini sejalan dengan statemen Bapak Herwin selaku pemilik Toko Indah *Mart*, Beliau menyatakan bahwa strategi penetapan harga *price lining* (pembatasan harga) membantu menyederhanakan keputusan konsumen, karena pilihan harga lebih terstruktur sesuai anggaran dan preferensi mereka, dan meningkatkan efisiensi penjualan karena karyawan hanya perlu mengelola beberapa titik harga.⁶

⁵ Rika, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

⁶ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Indah Mart menggunakan strategi *price lining* dalam menentukan harga jual. Strategi *price lining* memungkinkan Indah Mart menarik berbagai segmen pasar dengan daya beli yang berbeda serta mengelola persepsi kualitas, dimana produk yang lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih baik.

b. Odd Pricing (Penetapan Harga Ganjil)

Strategi penetapan harga *odd pricing* (harga ganjil) termasuk salah satu strategi yang diterapkan oleh Toko Indah Mart. Strategi ini Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kesan harga lebih murah. Seperti yang dijelaskan oleh mbak Rika selaku admin Toko Indah Mart:

“Toko kami menggunakan strategi odd pricing atau penetapan harga ganjil, kami menetapkan harga produk di angka ganjil atau sedikit di bawah angka bulat, misalnya Rp9.900 atau Rp49.500, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kesan harga lebih murah, sehingga konsumen cenderung melihat harga sebagai "di bawah Rp10.000" atau "di bawah Rp50.000" meskipun selisihnya kecil.”⁷

Hal ini sejalan dengan statemen Bapak Herwin selaku pemilik Toko Indah Mart, Beliau menyatakan bahwa strategi penetapan harga *odd pricing* (penetapan harga ganjil) membatu dalam menarik konsumen dengan menetapkan harga produk di angka ganjil atau dibawah angka bulat.⁸

⁷ Rika, Wawancara, 25 Oktober 2024

⁸ Herwin, Wawancara, 25 Oktober 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas Toko Indah *Mart* menggunakan strategi *odd pricing*, karena strategi ini efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen biasanya mengingat digit pertama dan menganggap harga produk lebih rendah dari yang sebenarnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pembelian di Toko Indah *Mart*.

c. Leader Pricing (Penetapan Harga Pemimpin)

Strategi *leader pricing* (penetapan harga pemimpin) biasanya menetapkan harga sangat rendah pada produk-produk tertentu untuk menarik pelanggan datang ke toko, dengan harapan mereka juga akan membeli produk lain yang lebih menguntungkan. pada Toko Indah *Mart* strategi ini tidak terapkan karena sangat beresiko, sebagaimana yang dijelaskan oleh Rika: “Toko kami tidak menggunakan strategi *leader pricing* atau penetapan harga pemimpin. Karena Toko kami menghindari risiko margin keuntungan yang sangat kecil pada produk dan potensi kerugian, jika pelanggan hanya membeli produk yang diskon tanpa membeli produk lainnya.”⁹

Hal ini sejalan dengan pernyataan Bapak Herwin, pemilik Toko Indah *Mart*. Beliau menyatakan bahwa strategi penetapan harga pemimpin (*leader pricing*) dihindari karena memiliki risiko margin keuntungan yang sangat kecil pada produk pemimpin harga dan potensi

⁹ Rika, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

kerugian jika pelanggan hanya membeli produk yang didiskon tanpa membeli produk lainnya.¹⁰

Dari hasil wawancara diatas toko tersebut tidak menerapkan strategi *leader pricing* guna menghindari risiko margin keuntungan yang sangat kecil pada produk serta berpotensi mengalami kerugian. Strategi ini lebih umum digunakan dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat untuk menarik volume kunjungan tinggi, sehingga mungkin kurang relevan atau tidak sesuai dengan tujuan bisnis dan strategi keuntungan Indah Mart.

d. Everyday Low Pricing (Penetapan Harga Murah Setiap Hari)

Diantara beberapa sterategi penetapan harga, Toko Indah Mart tidak menerapkan sterategi *everyday low pricing* (harga murah setiap hari). Seperti yang dijelaskan oleh admin Toko Indah Mart:

“Toko kami tidak menggunakan strategi everyday low pricing (EDLP) atau penetapan harga murah setiap hari, yang biasanya menawarkan harga rendah dan stabil secara konsisten tanpa promosi atau diskon besar. Karena kami lebih mengandalkan penawaran diskon atau promosi tertentu untuk menarik pelanggan, yang memberi ruang untuk menetapkan harga dengan fleksibilitas lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih besar pada beberapa produk.”¹¹

Hal ini sejalan dengan statemen Bapak Herwin selaku pemilik Toko Indah Mart, Beliau menyatakan bahwa strategi penetapan harga *everyday low pricing* (harga murah setiap hari) dengan tidak

¹⁰ Herwin, Wawancara, 25 Oktober 2024

¹¹ Rika, Wawancara, 25 Oktober 2024

menggunakan EDLP Indah *Mart* dapat meningkatkan antusiasme belanja melalui promosi berkala yang menarik minat konsumen lebih efektif dibandingkan harga rendah yang konstan.¹²

Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Indah *Mart* tidak menerapkan strategi *everyday low pricing* dalam penentuan harga. Akan tetapi toko tersebut cenderung menerapkan strategi promosi secara berkala, agar dapat menarik minat konsumen.

e. High-Low Pricing (Harga Tinggi-Rendah)

Sterategi penetapan harga *high-low pricing* (tinggi-rendah) merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Toko Indah *Mart*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rika:

*“Toko kami menggunakan strategi high-low pricing atau penetapan harga tinggi-rendah, yang menetapkan harga awal produk pada tingkat yang relatif tinggi dan kemudian menawarkan diskon atau promosi secara berkala. Kami dapat meningkatkan penjualan selama periode promosi sekaligus mempertahankan margin keuntungan lebih tinggi saat harga kembali ke tingkat normal. Karena menjadi pilihan yang menguntungkan dalam menarik konsumen yang sensitif terhadap harga promo.”*¹³

Hal ini sejalan dengan statemen Bapak Herwin selaku pemilik Toko Indah *Mart*, Beliau menyatakan bahwa strategi penetapan harga strategi ini juga memungkinkan toko memanfaatkan tren belanja musiman atau saat permintaan tinggi, sehingga menjadi pilihan yang

¹² Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

¹³ Rika, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

menguntungkan dalam menarik konsumen yang sensitif terhadap harga promo.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas menyatakan bahwa Toko Indah *Mart* juga menggunakan strategi *high-low pricing* dalam penentuan harga jual. Strategi ini membantu toko dalam meningkatkan penjualan dengan metode promo.

Dari beberapa strategi penetapan harga yang telah disebutkan sebelumnya, Toko Indah *Mart* hanya mengadopsi tiga strategi utama dalam penetapan harga produknya. Pertama, mereka menggunakan strategi *price lining* (pembatasan harga), yang berarti produk-produk mereka dikelompokkan ke dalam beberapa kategori harga tertentu. Kedua, mereka menerapkan strategi *odd pricing* (penetapan harga ganjil), di mana harga produk ditetapkan pada angka-angka ganjil seperti Rp9.900 atau Rp49.500 untuk menciptakan kesan harga yang lebih murah. Ketiga, toko ini juga memanfaatkan strategi *high-low pricing* (harga tinggi-rendah), yang melibatkan penetapan harga produk pada tingkat yang lebih tinggi untuk sebagian besar waktu, tetapi kemudian menurunkannya secara signifikan selama periode diskon atau promosi tertentu. Kombinasi dari ketiga strategi ini memungkinkan Indah *Mart* untuk menarik berbagai segmen pelanggan, sekaligus memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan mereka.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

¹⁴ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

Toko Indah *Mart* menerapkan strategi yang tepat dalam menentukan harga, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Penetapan harga jual yang bijak tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pemilik usaha. Dalam proses ini, berbagai faktor telah dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan harga yang kompetitif dan adil. Faktor-faktor tersebut mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, serta organisasi. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, Toko Indah *Mart* dapat menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Toko Indah *Mart* memiliki beberapa tujuan dalam keberlangsungan usaha yaitu meliputi penyediaan akses kebutuhan pokok dan barang sehari-hari, meningkatkan perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja. Dari sisi bisnis, Indah *Mart* berfokus pada keuntungan dan keberlanjutan usaha. seperti yang dijelaskan Bapak Herwin:

“Tujuan berdirinya Toko Indah Mart meliputi penyediaan akses kebutuhan pokok dan barang sehari-hari bagi konsumen lokal, sehingga memudahkan masyarakat sekitar untuk berbelanja. Selain itu, kami berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan kesempatan usaha bagi masyarakat. Dari sisi bisnis, kami berfokus pada keuntungan dan keberlanjutan usaha serta menyediakan layanan konsumen yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Melalui kerja sama dengan pemasok lokal, toko kami mendukung UMKM di

sekitarnya, sekaligus memperkuat hubungan dengan produsen setempat sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.”¹⁵

Kemudian tujuan pemasaran perusahaan pada Toko Indah *Mart* adalah meningkatkan volume penjualan dengan cara menetapkan harga kompetional dari yang lain sebagaimana yang dijelaskan oleh beliau: “Sangat memengaruhi penetapan harga di toko kami, karena strategi harga yang diterapkan harus selaras dengan target pasar dan citra yang ingin dibangun. Kami cenderung menetapkan harga kompetitif untuk menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.”¹⁶

Dari dua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa toko tersebut selalu meperhatikan target pasar dan citra yang ingin dibangun. Hal ini bertujuan untuk penyediaan akses kebutuhan pokok dan barang sehari-hari, meningkatkan perekonomian lokal, dan menciptakan lapangan kerja. Dari sisi bisnis, Indah *Mart* berfokus pada keuntungan dan keberlanjutan usaha. Selain itu Toko Indah *Mart* juga mengedepankan kualitas barang dan meningkatkan produktifitas karyawannya.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam penetapan harga jual Toko Indah *Mart* juga meperhatikan strategi bauran pemasaran agar dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, menyesuaikan lokasi

¹⁵ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

¹⁶ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

toko dan target pasar, serta merancang promosi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Mas Ari:

“Dalam penetapan harga jual, Toko kami kemungkinan memperhatikan strategi bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Harga yang ditetapkan juga mencerminkan posisi produk di pasar, misalnya dengan menggunakan strategi harga tinggi-rendah (high-low pricing) untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap promosi.”¹⁷

Hal ini sesuai dengan penjelasan pemilik toko yang menyatakan bahwa Indah *Mart* memperhatikan posisi di pasar. Toko tersebut menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, menyesuaikan lokasi toko dan target pasar, serta merancang promosi yang tepat.¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko tersebut memadukan elemen-elemen dalam bauran pemasaran ini, Indah *Mart* dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya.

Toko Indah *Mart* juga memperhatikan tahapan-tahapan dalam penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Memprediksi untuk permintaan barang

Toko Indah *Mart* memahami pola permintaan konsumen, agar dapat menentukan harga yang optimal untuk setiap produk,

¹⁷ Ari, Wawancara, 25 Oktober 2024

¹⁸ Herwin, Wawancara, 25 Oktober 2024

menyusaiakan harga saat permintaan tinggi atau rendah dan mengelolah setok dengan *efisien*.¹⁹ Hal ini sesuai dengan pendapat pemilik toko yang mengatakan, Prediksi permintaan yang akurat juga membantu Indah *Mart* merancang strategi penetapan harga yang lebih responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, toko ini dapat meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.²⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa upaya tersebut memastikan bahwa Indah *Mart* tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mengoptimalkan kinerja bisnisnya.

2) Menetapkan harga yang diharapkan

Menetapkan harga yang diharapkan pada Toko Indah *Mart* tidak mempengaruhi penetapan harga pada toko. Harga yang diharapkan biasanya merujuk pada harga yang sudah dipersepsikan oleh konsumen atau standar untuk produk tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi pasar.²¹ Hal ini juga dikatakan oleh pemilik toko yang menyatakan bahwa Indah *Mart* lebih berfokus pada strategi harga internal, seperti *high-low pricing* atau diskon berkala yang tidak selalu menyesuaikan dengan harga yang diharapkan konsumen.²²

¹⁹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

²⁰ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

²¹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

²² Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil Kesimpulan bahwa pendekatan *expected price* tidak diterapkan pada toko tersebut. Indah *Mart* lebih mengutamakan strategi promosi dan penetapan harga fleksibel sesuai dengan tujuan keuntungan atau inventaris toko, bukan berdasarkan ekspektasi harga dari konsumen.

3) Memprediksi besarnya penjualan pada berbagai tingkat harga

Dengan memperkirakan bagaimana perubahan harga memengaruhi volume penjualan, Indah *Mart* dapat menentukan tingkat harga yang paling optimal untuk mencapai keseimbangan antara jumlah penjualan dan margin keuntungan.²³ Jika prediksi menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dapat mendorong volume penjualan yang lebih besar, toko mungkin memilih harga tersebut untuk meningkatkan total pendapatan. Sebaliknya, jika harga lebih tinggi tidak terlalu menurunkan permintaan, toko dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk memaksimalkan profit per produk. Pemilik toko juga mengatakan bahwa Indah *Mart* membuat Keputusan harga yang strategis dan responsif terhadap perilaku konsumen.²⁴

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko tersebut memperhatikan besarnya penjualan pada berbagai tingkat harga. Dengan analisis ini, Indah *Mart* dapat membuat keputusan

²³ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

²⁴ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

harga yang lebih strategis dan responsif terhadap perilaku konsumen serta kondisi pasar.

4) Mengetahui terlebih dulu reaksi dalam persaingan

Dengan memahami bagaimana pesaing menetapkan harga dan bagaimana konsumen merespon terhadap perubahan harga tersebut, Indah *Mart* dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk tetap kompetitif di pasar.²⁵ Misalnya, jika pesaing menurunkan harga pada produk tertentu, Indah *Mart* mungkin mempertimbangkan untuk mengikuti dengan penawaran serupa atau menyesuaikan strategi promosi untuk menarik pelanggan. Selain itu, jika mereka tahu bahwa pesaing mengandalkan harga rendah untuk menarik pelanggan, Indah *Mart* dapat memilih untuk fokus pada diferensiasi produk atau layanan pelanggan untuk menambah nilai, sehingga tidak hanya bergantung pada harga.²⁶

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa Toko Indah *Mart* menganalisis pesaing dalam menetapkan harga dan respon konsumen terhadap perubahan harga. Pengetahuan tentang dinamika persaingan ini memungkinkan Indah *Mart* untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih cerdas dan efektif, menjaga daya saing dan profitabilitas toko.

²⁵ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

²⁶ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

Berdasarkan penjelasan mengenai tahapan dalam penetapan harga di Toko Indah *Mart*, dapat disimpulkan bahwa toko ini menerapkan strategi yang berfokus pada analisis permintaan dan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan bisnis optimal. Dengan memprediksi permintaan, Indah *Mart* menyesuaikan harga secara dinamis sesuai fluktuasi pasar, yang meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun harga yang diharapkan konsumen tidak menjadi prioritas utama, toko ini lebih mengutamakan strategi harga internal, seperti *high-low pricing* dan diskon berkala, sesuai dengan tujuan keuntungan dan manajemen inventaris. Selain itu, dengan menganalisis reaksi persaingan, Indah *Mart* dapat menyesuaikan penawarannya agar tetap kompetitif. Pendekatan komprehensif ini memungkinkan Indah *Mart* untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mengoptimalkan kinerja bisnis di tengah persaingan ketat, menjaga daya saing serta profitabilitas, dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan perusahaan.

c. Biaya

Biaya menjadi salah satu faktor penting dalam penetapan harga jual di Toko Indah *Mart*. Pertimbangan ini mencakup beberapa aspek, di antaranya:

1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Dalam pengelolaan biaya, Toko Indah *Mart* berupaya menyeimbangkan antara biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran yang tidak berubah terlepas dari volume

penjualan, seperti sewa tempat dan gaji karyawan. Di sisi lain, biaya variabel berkaitan dengan fluktuasi dalam aktivitas operasional, seperti biaya persediaan dan transportasi.²⁷ Dengan memahami proporsi biaya tetap dan variabel, toko dapat menetapkan harga yang menutup biaya operasional dan tetap menguntungkan, terutama saat penjualan fluktuatif.²⁸

Dengan strategi harga yang tepat, toko dapat mengatasi tantangan yang muncul akibat perubahan permintaan dan menjaga kestabilan keuangan. Melalui pendekatan ini, Toko Indah *Mart* tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga tumbuh dalam industri yang kompetitif.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi Perusahaan

Dengan meningkatkan skala penjualan atau memperluas jaringan cabangnya, Indah *Mart* dapat mengoptimalkan skala ekonomis. Skala ekonomis adalah kondisi di mana biaya produksi per unit produk menurun seiring dengan peningkatan volume produksi. Hal ini terjadi karena berbagai biaya tetap, seperti biaya sewa dan gaji, dapat dibagi ke lebih banyak unit produk.²⁹ Dengan demikian, semakin besar skala operasional Toko Indah *Mart*, semakin efisien biaya yang dikeluarkan, yang pada gilirannya dapat menurunkan biaya per unit produk.³⁰

²⁷ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

²⁸ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

²⁹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

³⁰ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

Dengan harga yang lebih bersaing, toko tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, dengan kemampuan untuk menyesuaikan harga, Indah *Mart* dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan jangka panjang.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Indah *Mart* secara rutin memantau struktur biayanya, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Pemantauan yang cermat terhadap komponen biaya ini sangat penting agar Indah *Mart* dapat bersaing dengan toko-toko lain di pasar.³¹ Dengan memahami berbagai elemen biaya yang mempengaruhi operasional, manajemen dapat mengidentifikasi area di mana penghematan dapat dilakukan. Hal ini juga membantu toko dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengelola dan mengoptimalkan biaya, sehingga dapat menjaga kestabilan finansial dan operasional.³²

Dengan menjaga biaya lebih rendah dibandingkan pesaing atau meningkatkan efisiensi operasional, Indah *Mart* memiliki kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan daya tarik harga yang kompetitif, Indah *Mart*

³¹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

³² Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

dapat memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin ketat dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, berbagai komponen biaya yang ada di Indah *Mart*, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead, memainkan peran krusial dalam memengaruhi strategi penetapan harga. Dengan memahami dan mengelola biaya-biaya tersebut secara efektif, Indah *Mart* dapat menentukan harga jual yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga mampu menutupi seluruh pengeluaran operasional. Hal ini sangat penting agar toko dapat mencapai margin keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian, pengelolaan biaya yang baik tidak hanya mendukung daya saing, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Indah *Mart* dalam jangka panjang.

d. Organisasi

Salah satu tugas organisasi dalam suatu usaha adalah menentukan siapa yang berhak menetapkan harga jual. Dalam kasus Toko Indah *Mart*, pemilik toko itu sendiri memiliki hak untuk menetapkan harga, tetapi pemilik juga memberikan wewenang kepada kepala toko dan staf toko untuk mengubah harga dalam batasan tertentu, tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan pemilik.³³

Hal ini sesuai dengan yang diperjelas oleh pemilik toko sebagai berikut:

“Disini yang berhak menentukan harga utama adalah pemilik toko adalah pihak yang memiliki wewenang atau hak dalam penetapan

³³ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

*harga jual di Toko Indah Mart. Sebagai pengambil keputusan utama, pemilik memiliki tanggung jawab untuk menentukan strategi harga yang sesuai berdasarkan analisis pasar, biaya operasional, dan tujuan bisnis. Pemilik juga memberikan wewenang kepada kepala toko dan admin toko untuk menyesuaikan harga dalam batasan tertentu, tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan pemilik.*³⁴

Bedasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa dalam penetapan harga pada Toko Indah *Mart* yang berhak menentukan harga jual adalah pemilik toko itu sendiri, namun dalam beberapa kasus, pemilik juga dapat memberikan wewenang kepada kepala toko atau admin toko untuk menyesuaikan harga dalam batasan tertentu, tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan pemilik. Selain itu, pemilik dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti permintaan konsumen, persaingan, dan strategi pemasaran untuk menetapkan harga yang dapat menarik pelanggan sekaligus mempertahankan margin keuntungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga di Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi meliputi beberapa aspek penting yang dipertimbangkan dengan cermat untuk mencapai keseimbangan antara daya tarik harga bagi konsumen dan keuntungan perusahaan. Pertama, tujuan pemasaran perusahaan adalah menyediakan kebutuhan pokok, meningkatkan perekonomian lokal, dan menciptakan lapangan kerja, serta berfokus pada keuntungan dan keberlanjutan usaha. Strategi bauran pemasaran, yang mencakup penyesuaian harga dengan kualitas produk, lokasi toko, dan

³⁴ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024.

promosi, juga menjadi faktor penentu dalam menetapkan harga yang sesuai. Selain itu, biaya operasional, termasuk biaya tetap dan variabel, serta struktur biaya dibandingkan dengan pesaing, sangat mempengaruhi harga jual. Terakhir, organisasi dalam penetapan harga memainkan peran penting di mana pemilik toko memiliki wewenang utama, namun dapat mendelegasikan penyesuaian harga kepada kepala toko atau admin dalam batasan tertentu. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, Indah *Mart* dapat menetapkan harga yang kompetitif dan adil, menarik konsumen, dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.

3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

Toko Indah *Mart* menerapkan prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariah dalam semua praktik bisnis, termasuk penetapan harga. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan etika dalam transaksi.

a. Keadilan (Al-'Adl)

Dalam prinsip penetapan harga prespektif ekonomi Islam Toko Indah *Mart* memastikan keadilan dalam menetapkan harga jual. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Ari selaku kepala toko: “Kami menetapkan

harga yang wajar dan kompetitif, tidak memberatkan konsumen, serta menghindari penipuan atau eksploitasi.”³⁵

Hal ini sejalan dengan statemean Bapak Herwin selaku pemilik Toko Indah *Mart*, Beliau menyatakan bahwa penetapan harga di Toko Indah *Mart* memastikan keadilan dalam menetapkan harga jual.³⁶

Berdasarkan dua penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa toko tersebut mengedepankan keadilan dalam menetapkan harga jual dikarenakan toko tersebut ingin menjunjung tinggi syariat Islam.

b. Transparansi (Al-Bayan)

Toko Indah *Mart* memastikan transparansi dalam promosi dan diskon melalui komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Mereka memberikan informasi yang akurat tentang syarat dan ketentuan promosi serta menghindari praktik *misleading*.³⁷ Hal ini sejalan dengan pendapat Bapak Herwin, beliau mengatakan bahwa agar dapat menciptakan kepercayaan antara toko dan pelanggan harus memberikan informasi yang akurat.³⁸

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Indah *Mart* menerapkan prinsip Islam transparansi dalam menetapkan harga. Prinsip ini mengedepankan informasi yang akurat tentang syarat dan ketentuan promosi.

c. Keseimbangan (Al-Muwazanah)

³⁵ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

³⁶ Herwin, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

³⁷ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

³⁸ Herwin, *Wawancara* 25 Oktober 2024

Toko Indah *Mart* memperhatikan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Mereka memastikan bahwa produsen mendapatkan imbalan yang layak atas produk mereka, sementara konsumen juga tidak terbebani dengan harga yang terlalu tinggi.³⁹ Hal ini sejalan dengan pendapat Bapak Herwin, beliau menyatakan bawah agar dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan kami menetapkan harga dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen.⁴⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko tersebut memperhatikan prinsip Islam keseimbangan dalam menentukan harga jual. Toko Indah *Mart* memastikan bahwa produsen mendapatkan imbalan yang layak atas produk mereka. Selain itu konsumen juga tidak terbebani dengan harga yang terlalu tinggi yang ditawarkan toko.

d. Larangan Riba dan Monopoli

Dalam prinsip penetapan harga prespektif ekonomi Islam larangan *riba* dan monopoli dapat merugikan pihak lain. Toko Indah *Mart* sangat menghindari praktek *riba* dan monopoli. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh Mas Ari: “*Riba* dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan ketidakadilan dan eksploitasi, sedangkan monopoli dapat merugikan konsumen dengan menghilangkan persaingan yang sehat.

³⁹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

⁴⁰ Herwin, *Wawancara* 25 Oktober 2024

Toko Kami berkomitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam seluruh operasionalnya.”⁴¹

Hal ini sejalan dengan pendapat pemilik Toko Indah *Mart* yang menyatakan bahwa di toko kami melarang praktik *riba* dan monopoli, karena Toko kami berkomitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam seluruh operasionalnya.⁴²

Berdasarkan dua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Indah *Mart* menghindari praktik *riba* dan monopoli dikarenakan kedua perkara tersebut dilarang oleh Agama Islam. Toko tersebut mengedepankan prinsip-prinsip syariat dalam kegiatan toko.

Semua poin di atas menunjukkan komitmen Toko Indah *Mart* untuk beroperasi sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang adil dan etis. Dalam setiap aspek operasionalnya, Toko Indah *Mart* berupaya menerapkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan yang menjadi inti dari ekonomi Islam. Dengan memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan tanpa unsur *riba* dan monopoli, Toko Indah *Mart* memberikan kepastian dan rasa aman kepada pelanggan serta mitra bisnisnya. Selain itu, toko ini juga berkomitmen untuk mendukung praktik perdagangan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini, Toko Indah *Mart* berusaha membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan

⁴¹ Ari, *Wawancara*, 25 Oktober 2024

⁴² Herwin, *Wawancara* 25 Oktober 2024

semua pihak yang terlibat, menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat dan beretika.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO INDAH *MART* KENDAL NGAWI

A. Analisis Strategi Penetapan Harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

Toko Indah *Mart* menjadi salah satu bisnis ritel yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan barang sehari-hari bagi konsumen. Guna meramaikan toko tersebut, Indah *Mart* melakukan sebuah pemasaran produk, yaitu salah satunya menggunakan strategi penetapan harga. Kegiatan strategi penetapan harga di Toko Indah *Mart* dilakukan dengan menetapkan harga jual, pihak pemilik usaha tidak boleh sembarangan. Terdapat beberapa strategi penetapan harga yang bisa digunakan sebagai berikut:

1. *Price Lining* (Pembatasan Harga)

Strategi *price lining* melibatkan penawaran produk dalam berbagai kategori harga yang telah ditentukan, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Dengan menetapkan rentang harga yang jelas untuk produk, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan opsi dan memilih sesuai dengan anggaran mereka.¹

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* menggunakan strategi *price lining* dalam menentukan harga jual. Strategi *price lining* memungkinkan Indah *Mart* menarik berbagai segmen pasar dengan daya beli yang berbeda

¹ Kotler dan Armstrong, *Principles of marketing*, 226.

serta mengelola persepsi kualitas, dimana produk yang lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih baik.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* menggunakan strategi penetapan harga *price lining* untuk memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan teori *price lining* bahwa dengan menetapkan rentang harga yang jelas untuk produk, pelanggan Toko Indah *Mart* dapat dengan cepat membandingkan opsi dan memilih sesuai dengan anggaran mereka.

2. *Odd Pricing* (Penetapan Harga Ganjil)

Strategi *odd pricing* menggunakan angka-angka ganjil pada harga produk (misalnya, Rp.49.800) untuk menciptakan persepsi bahwa harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan harga bulat (seperti Rp.50.000). Teknik ini sering digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.²

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* menggunakan strategi *odd pricing*, karena strategi ini efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen biasanya mengingat digit pertama dan menganggap harga produk lebih rendah dari yang sebenarnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pembelian di Toko Indah *Mart*.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* menggunakan strategi penetapan harga *odd pricing* untuk memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan teori *odd pricing* bahwa menggunakan

² Nagle dan Müller, *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, 138.

angka-angka ganjil pada harga produk dapat menarik konsumen dengan mengigit digit pertamanya saja untuk menciptakan persepsi bahwa harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan harga bulat.

3. *Leader Pricing* (Penetapan Harga Pemimpin)

Strategi *leader pricing* beberapa produk dijual dengan harga di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen ke toko. Produk ini biasanya dikenal sebagai "harga pemimpin," dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *foot traffic*, di mana konsumen yang datang untuk membeli produk dengan harga rendah tersebut mungkin akan membeli barang lain dengan harga normal.³

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* tidak menerapkan strategi *leader pricing* guna menghindari risiko margin keuntungan yang sangat kecil pada produk serta berpotensi mengalami kerugian. Strategi ini lebih umum digunakan dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat untuk menarik volume kunjungan tinggi, sehingga mungkin kurang relevan atau tidak sesuai dengan tujuan bisnis dan strategi keuntungan Indah *Mart*.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* tidak menggunakan strategi penetapan harga *leader pricing* untuk memasarkan produknya. Hal ini belum sesuai dengan teori *leader pricing* beberapa produk dijual dengan harga di bawah biaya produksi untuk menarik konsumen ke toko, dengan alasan menghindari risiko margin

³ Levy dan Grewal, *Retailing management*, 69.

keuntungan yang sangat kecil pada produk serta berpotensi mengalami kerugian.

4. *Everyday Low Pricing* (Penetapan Harga Murah Setiap Hari)

Strategi *everyday low pricing* menetapkan harga yang konsisten rendah untuk produk tanpa sering memberikan diskon atau promosi khusus. Ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen bahwa mereka tidak perlu menunggu penjualan untuk mendapatkan harga terbaik, sehingga memudahkan keputusan pembelian.⁴

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* tidak menerapkan strategi *everyday low pricing* dalam penentuan harga. Akan tetapi toko tersebut cenderung menerapkan strategi promosi secara berkala, agar dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* tidak menggunakan strategi penetapan harga *everyday low pricing* untuk memasarkan produknya. Hal ini belum sesuai dengan teori *everyday low pricing*, bahwa menetapkan harga yang konsisten rendah untuk produk tanpa sering memberikan diskon atau promosi khusus, dengan alasan Toko Indah *Mart* cenderung menerapkan strategi promosi secara berkala, agar dapat menarik minat konsumen.

5. *High-Low Pricing* (Harga Tinggi-Rendah)

⁴ Gauri, Trivedi, dan Grewal, "Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis," 258.

Strategi *high-low pricing* mengkombinasikan harga reguler yang lebih tinggi dengan penawaran diskon besar-besaran pada produk tertentu. Dengan cara ini, peritel dapat menarik pelanggan yang mencari harga murah pada saat diskon, sementara tetap mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi pada produk dengan harga normal.⁵

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* juga menggunakan strategi *high-low pricing* dalam penentuan harga jual. Strategi ini membantu toko dalam meningkatkan penjualan dengan metode promo.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* menggunakan strategi penetapan harga *odd pricing* untuk memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan teori *high-low pricing* bahwa mengkombinasikan harga reguler yang lebih tinggi dengan penawaran diskon besar-besaran pada produk tertentu, dengan alasan membantu toko dalam meningkatkan penjualan dengan metode promo.

B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

Toko Indah *Mart* menerapkan strategi yang tepat dalam menentukan harga, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Penetapan harga jual yang bijak tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pemilik usaha. Dalam proses ini, berbagai faktor telah dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan harga yang

⁵ Maione dkk., "Prolonged Expression and Effective Readministration of Erythropoietin Delivered with a Fully Deleted Adenoviral Vector," 861.

kompetitif dan adil. Faktor-faktor tersebut mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, serta organisasi. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, Toko Indah *Mart* dapat menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini adalah komponen penting dalam penetapan harga. Tujuan penetapan harga meliputi maksimalisasi laba, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, menciptakan kepemimpinan yang baik, memenuhi tanggung jawab sosial, dan meraih pangsa pasar yang besar. Sangat sulit untuk mencapai laba maksimal karena sulit untuk memprediksi dengan akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tertentu. Oleh karena itu, tidak ada perusahaan yang benar-benar tahu harga yang tepat untuk memaksimalkan laba. Sebaliknya, banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan target laba yang diinginkan, atau tingkat laba yang diharapkan.⁶

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* selalu memperhatikan target pasar dan citra yang ingin dibangun. Hal ini bertujuan untuk penyediaan akses kebutuhan pokok dan barang sehari-hari, meningkatkan perekonomian lokal, dan menciptakan lapangan kerja. Dari sisi bisnis, Indah *Mart* berfokus pada keuntungan dan keberlanjutan usaha. Selain itu Toko Indah *Mart* juga

⁶ Hamidah Sari dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 178.

mengedepankan kualitas barang dan meningkatkan produktifitas karyawannya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran perusahaan bahwa faktor utama dalam penetapan harga meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain, dengan alasan meperhatikan target pasar dan citra yang ingin dibangun.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus disesuaikan dan didukung oleh elemen lain dari bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan promosi. Dalam bauran pemasaran, penetapan harga merupakan komponen yang sangat penting untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berhasil atau tidak. Semakin tinggi harga jual, semakin sulit bagi pelanggan untuk mendapatkan produk. Selain harga, faktor lain yang berpengaruh termasuk produk itu sendiri, lokasi penjualan, strategi promosi perusahaan, biaya, dan struktur organisasi perusahaan.⁷

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* memadukan elemen-elemen dalam bauran pemasaran ini, Indah *Mart* dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya.

⁷ *Akuntansi Manajemen*, 196.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran bahwa elemen yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi pemasaran adalah penetapan harga. Selain harga yang mempengaruhi juga produknya sendiri, tempat jualan, promosi yang dilakukan perusahaan, biaya dan juga organisasinya.

a. Memprediksi untuk permintaan barang

Pada tahap ini, perusahaan seharusnya dapat memprediksi permintaan barang atau jasa secara keseluruhan. Ini akan memudahkan mereka menentukan harga untuk produk lama dan baru berdasarkan permintaan saat ini.

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mengoptimalkan kinerja bisnisnya.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran bahwa perusahaan harus mampu memprediksi permintaan barang atau jasa guna mengetahui permintaan barang baru.

b. Menetapkan harga yang diharapkan

Yakni harga yang diharapkan bisa diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* lebih mengutamakan strategi promosi dan penetapan harga fleksibel sesuai dengan tujuan keuntungan atau inventaris toko, bukan berdasarkan ekspektasi harga dari konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran bahwa barang yang beredar harus harus bisa diterima konsumen.

c. Memprediksi besarnya penjualan pada berbagai tingkat harga

Proses ini melibatkan analisis untuk memahami bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan total volume penjualan. Pengetahuan ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal guna memaksimalkan keuntungan dan pangsa pasar.

Dalam tahapan ini, toko memperhatikan besarnya penjualan pada berbagai tingkat harga. Dengan analisis ini, Indah *Mart* dapat membuat keputusan harga yang lebih strategis dan responsif terhadap perilaku konsumen serta kondisi pasar.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori strategi bauran

pemasaran bahwa perubahan harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan total volume penjualan.

d. Mengetahui terlebih dulu reaksi dalam persaingan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang di pasar. Ini termasuk melihat produk yang dikeluarkan oleh pesaing, seperti barang pengganti atau substitusi.

Dalam tahapan ini, toko menganalisis pesaing dalam menetapkan harga dan respon konsumen terhadap perubahan harga. Pengetahuan tentang dinamika persaingan ini memungkinkan Indah *Mart* untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih cerdas dan efektif, menjaga daya saing dan profitabilitas toko.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran bahwa pentingnya mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang ada di pasar sebelum mengambil Keputusan.

3. Biaya

Tingkat harga harus cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan selama proses operasional atau produksi. Jika peningkatan jumlah penjualan tidak diimbangi dengan harga yang terlalu murah, ini dapat menyebabkan kerugian. Ini karena biaya operasional yang dikeluarkan tidak diperhitungkan dengan baik saat menetapkan harga. Oleh karena itu, biaya tetap per unit dapat dikurangi dengan peningkatan jumlah penjualan.

Pengaruh skala ekonomi sangat besar, terutama ketika biaya tetap merupakan sebagian besar biaya.⁸ Ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Dalam situasi di mana volume penjualan sangat sensitif terhadap biaya, seperti perusahaan penerbangan, peningkatan volume penjualan akan sangat membantu meningkatkan laba. Ini terutama benar dalam kasus di mana proporsi biaya variabel dan total biaya tetap sama, di mana kenaikan harga yang kecil saja dapat menghasilkan peningkatan laba yang signifikan.

Dalam tahapan ini, dengan strategi harga yang tepat, toko dapat mengatasi tantangan yang muncul akibat perubahan permintaan dan menjaga kestabilan keuangan. Melalui pendekatan ini, Toko Indah *Mart* tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga tumbuh dalam industri yang kompetitif.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori biaya bahwa proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya.

⁸ Sa'adah dan Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*, 20.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi Perusahaan

Perusahaan harus merencanakan peningkatan pangsa pasar dan mempertimbangkan penurunan biaya saat menetapkan harga jangka panjang jika skala ekonominya cukup besar.

Dalam tahapan ini, dengan harga yang lebih bersaing, toko tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, dengan kemampuan untuk menyesuaikan harga, Indah *Mart* dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori biaya bahwa bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Jika bisnis memiliki struktur biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, mereka dapat memperoleh laba tambahan sambil mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan strategi keunggulan

kompetitif, bisnis dapat dengan cepat merebut pangsa pasar dan membuat produk unggulan yang diinginkan konsumen.⁹

Dalam tahapan ini, Dengan menjaga biaya lebih rendah dibandingkan pesaing atau meningkatkan efisiensi operasional, Indah *Mart* memiliki kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan daya tarik harga yang kompetitif, Indah *Mart* dapat memperkuat posisinya dalam pasar yang semakin ketat dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori biaya bahwa jika perusahaan dalam kondisi struktur biaya yang lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan akan mendapatkan laba tambahan dengan mempertahankan laba pada tingkat kompetitif.

4. Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab menetapkan harga. Setiap bisnis harus merencanakan pihak-pihak yang akan terlibat dalam proses produksi, terutama dalam hal penetapan harga. Oleh karena itu, pemilihan pihak-pihak yang terlibat harus didasarkan pada kemampuan mereka dalam mengelola aspek keuangan perusahaan. Manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan adalah bagian dari proses penetapan harga. Karena ada keterlibatan pihak-pihak dalam

⁹ Shinta, *Manajemen pemasaran*, 103.

penetapan harga, harga jual produk yang keluar telah disesuaikan dengan biaya operasional.¹⁰

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* yang berhak menentukan harga jual adalah pemilik toko itu sendiri, namun dalam beberapa kasus, pemilik juga dapat memberikan wewenang kepada kepala toko atau admin toko untuk menyesuaikan harga dalam batasan tertentu, tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan pemilik. Selain itu, pemilik dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti permintaan konsumen, persaingan, dan strategi pemasaran untuk menetapkan harga yang dapat menarik pelanggan sekaligus mempertahankan margin keuntungan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori organisasi bahwa setiap perusahaan akan merencanakan pihak-pihak yang akan terlibat dalam kegiatan produksi khususnya dalam penetapan harga.

C. Analisis Prinsip-prinsip Penetapan Harga Prespektif Ekonomi Islam Toko Indah *Mart*

Toko Indah *Mart* menerapkan prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap syariah dalam semua praktik bisnis, termasuk penetapan harga. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan etika dalam transaksi.

¹⁰ Shinta, 104.

1. Keadilan (*Al-'Adl*)

Keadilan dalam penetapan harga berarti harga harus mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa tanpa ada unsur penipuan atau eksploitatif.¹¹ Keadilan merupakan prinsip dasar dalam Islam yang harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk ekonomi.¹²

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* mengedepankan keadilan dalam menetapkan harga jual dikarenakan toko tersebut ingin menjunjung tinggi syariat Islam.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan prinsip penetapan harga persepektif ekonomi Islam untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori Said Saad *Marthon* yang menyatakan bahwa keadilan merupakan prinsip dasar dalam Islam dan Toko Indah *Mart* menjunjung tinggi syariat Islam.

2. Transparansi (*Al-Bayan*)

Transparansi terhadap konsumen dan mitra kerja merupakan bagian penting dari prinsip ini. Selain itu, kebebasan dalam berbisnis harus diiringi dengan pertanggungjawaban yang mematuhi koridor hukum, norma, dan etika yang diatur oleh agama Islam. Bisnis yang dilakukan harus menghasilkan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat, dengan memperhatikan prinsip keadilan. Oleh karena itu, pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis secara fundamental,

¹¹ Prasetyo dan Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," 323.

¹² Said Saad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 86.

dengan mengacu pada prinsip keadilan dalam berbagai aspek, seperti upah minimum dan penghitungan keuntungan.¹³

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* menerapkan prinsip Islam transparansi dalam menetapkan harga. Prinsip ini mengedepankan informasi yang akurat tentang syarat dan ketentuan promosi.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan prinsip penetapan harga persepektif ekonomi Islam untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori Said Saad *Marthon* yang menyatakan bahwa transparansi menginformasikan syarat yang akurat dan penentuan promosi.

3. Keseimbangan (*Al-Muwaznah*)

Harga harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Keseimbangan adalah kunci untuk menjaga harmoni sosial dan ekonomi. Hakikat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sifat alamiah, melainkan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap Muslim dalam hidupnya.¹⁴

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* memperhatikan prinsip Islam keseimbangan dalam menentukan harga jual. Toko Indah *Mart* memastikan bahwa produsen mendapatkan imbalan yang layak atas produk mereka. Selain itu konsumen juga tidak terbebani dengan harga yang terlalu tinggi yang ditawarkan toko.

¹³ Wahyudi, Asiyah, dan Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," 86.

¹⁴ People&Global Business Association dkk., "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment," 37.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan prinsip penetapan harga persepektif ekonomi Islam untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori Said Saad *Marthon* yang menyatakan bahwa keseimbangan menjadi kunci dalam menjaga harmoni sosial dan ekonomi.

4. Larangan *Riba* dan Monopoli

Islam melarang praktik *riba* (bunga) dan monopoli yang dapat merugikan pihak lain. *Riba* dianggap eksploitatif dan merusak keseimbangan ekonomi, sedangkan monopoli menghalangi persaingan sehat dan dapat menyebabkan ketidakadilan harga.¹⁵

Dalam tahapan ini, Toko Indah *Mart* menghindari praktik *riba* dan monopoli dikarenakan kedua perkara tersebut dilarang oleh Agama Islam. Toko tersebut mengedepankan prinsip-prinsip syariat dalam kegiatan toko.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dianalisis bahwa Toko Indah *Mart* memperhatikan prinsip penetapan harga persepektif ekonomi Islam untuk menetapkan harga. Hal ini sesuai dengan teori Said Saad *Marthon* yang menyatakan bahwa larangan *riba* dan monopoli dianggap sebagai eksploitatif dan merusak keseimbangan ekonomi serta menghalangi persaingan sehat dan dapat menyebabkan ketidakadilan harga.

¹⁵ Saad Marthon, *Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, 86.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi menerapkan berbagai strategi penetapan harga yang sesuai dengan teori-teori pemasaran dan prinsip ekonomi Islam.

1. Toko Indah *Mart* menggunakan beberapa strategi penetapan harga untuk menarik berbagai segmen pasar dengan daya beli yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Salah satu strategi yang digunakan adalah *price lining*, di mana toko menetapkan pembatasan harga pada produk tertentu. Selain itu, Toko Indah *Mart* juga menerapkan *odd pricing* dengan menggunakan harga ganjil untuk menciptakan persepsi harga yang lebih rendah di mata konsumen. Namun, Indah *Mart* menghindari penggunaan strategi *leader pricing* dan *everyday low pricing* untuk menghindari risiko margin keuntungan yang kecil dan kerugian, lebih memilih strategi promosi berkala dan harga fleksibel. Terakhir, Indah *Mart* menggunakan *high-low pricing* untuk meningkatkan penjualan dengan mengkombinasikan harga reguler yang tinggi dengan penawaran diskon besar-besaran pada produk tertentu.
2. Indah *Mart* memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mereka fokus pada target pasar dan citra yang ingin dibangun guna meningkatkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja. Dengan memadukan elemen-elemen bauran

pemasaran, Indah *Mart* mampu meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan. Selain itu, mereka memenuhi ekspektasi konsumen dengan memprediksi permintaan barang, yang memudahkan penetapan harga yang optimal. Biaya operasional, biaya tetap, dan skala ekonomis juga dipertimbangkan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Penetapan harga di Indah *Mart* dilakukan oleh pemilik toko, dengan mempertimbangkan faktor permintaan konsumen, persaingan, dan strategi pemasaran.

3. Indah *Mart* menerapkan prinsip-prinsip penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam untuk memastikan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Mereka memastikan bahwa harga mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa tanpa unsur penipuan atau eksploitasi, sesuai dengan prinsip keadilan (*Al-'Adl*). Selain itu, Indah *Mart* menerapkan prinsip transparansi (*Al-Bayan*) dengan memberikan informasi yang akurat tentang syarat dan ketentuan promosi kepada konsumen. Prinsip keseimbangan (*Al-Muwaznah*) juga dijaga dengan memastikan harga yang adil bagi produsen dan konsumen. Terakhir, Indah *Mart* menghindari praktik *riba* dan monopoli untuk menjaga keseimbangan ekonomi dan persaingan sehat.

Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran modern dan prinsip ekonomi Islam, Toko Indah *Mart* dapat menciptakan strategi penetapan harga yang efektif, adil, dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar, tetapi juga memastikan bahwa operasional toko berjalan sesuai dengan nilai-nilai etika dan syariah.

B. Saran

1. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini akan membantu memperkuat dasar teoritis dalam penetapan harga dalam meningkatkan daya saing. Hal ini akan memberikan landasan yang lebih kokoh bagi praktisi dan peneliti yang ingin menerapkan atau meneliti lebih lanjut tentang konsep-konsep penetapan harga. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah atau berinovasi dalam variabel yang akan diteliti.

2. Bagi Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi

Bagi Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi dapat memperkuat strategi Marketing Syariah mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan inovasi baru dalam menetapkan strategi penetapan harga yang belum digunakan oleh Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi dan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Ini bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan proses produksi, serta penggunaan bahan baku berkualitas. Serta terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka serta kualitas produk secara berkala. Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi secara terusmenerus, Toko Indah *Mart* Kendal Ngawi dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan peningkatan yang lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan pengetahuan dan temuan yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara penetapan harga dan daya saing di Indonesia. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tambahan atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara penetapan harga dan daya saing. Ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, H. Boedi, dan H. Hendi Suhendi. *Peradaban pemikiran ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- . *Peradaban pemikiran ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Hamidah Sari, Ovi, Fitria Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi, dan Adhi Prasetio. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Helmi Situmorang, Syafizal. *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Islahi, Abdul Azim. *Economic concepts of Ibn Taimīyah*. Islamic economics series 12. Leicester, UK: Islamic Foundation, 1988.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Kits, Joel H., dan Stephen A. Marshall. “Generic Classification of the Archiborborinae (Diptera: Sphaeroceridae), with a Revision of Antrops Enderlein, Coloantrops Gen. Nov., Maculantrops Gen. Nov., Photoantrops Gen. Nov., and Poecilantrops Gen. Nov.” *Zootaxa* 3704 (2013).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 12. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Levy, Michael, dan Dhruv Grewal. *Retailing management*. Eleventh Edition. Dubuque: McGraw Hill Education, 2022.
- Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Nagle, Thomas T., dan Georg Müller. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Sixth edition. New York London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. *Akuntansi syariah di Indonesia*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Saad Marthon, Said. *Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Setiawan, I Gede Andri. “Strategi Bersaing Toko Ritel ‘Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamela Supermarket Yogyakarta.’” *NCAB*, 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya: UB Press, 2011.

- Singarimbun, Masri, dan Effendi Sofyan. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3IES, 1981.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. 3 ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suripto, Nurbawani, Sidharta, Purba, dan Wahyudi. *Akuntansi Manajemen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Jurnal:

- Arum, Taqna Nia, dan Ana Irhandayaningsih. “Pengolahan Arsip Dinamis Inaktif dalam Upaya Mendukung Layanan Informasi di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Batang.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 2 (2020).
- Atmaja, I Made Dwiki. “Strategi Penentuan Harga dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Grosir Subur Bandar Lampung).” *Jurnal Perspektif Bisnis* 5, no. 1 (2022).
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. “Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return On Asset, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan.” *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017).
- Dewi, Mariena, Musa Hubeis, dan Etty Riani. “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15, no. 1 (2021).
- Dwiratnaningrum, Ade Irma. “Mekanisme Penetapan Harga dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ranomeeto).” *Robust: Research of Business and Economics Studies* 2, no. 1 (2022).
- Effendi, Syamsul. “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021).
- Fauzi, Indra, Horia Siregar, dan Abdul Malik. “Bimbingan Teknis Penetapan Harga Jual Suatu Barang dalam Peningkatan Penjualan pada Usaha Kecil Mandiri di Desa Medan Senembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.” *Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah*, Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian 2020, 2020.
- Gauri, Dinesh Kumar, Minakshi Trivedi, dan Dhruv Grewal. “Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis.” *Journal of Retailing* 84, no. 3 (2008).

- Hestina, Juni, Helena J Purba, Eddy Yusuf, Frans B.M. Dabukke, Nfn Erwidodo, Delima Azhari, dan Valeriana Darwis. "Industri Kelapa Indonesia: Kinerja dan Prespektif Pengembangan Menuju Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing." *Forum penelitian Agro Ekonomi* 40, no. 1 (2023).
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi dan Luh Putu Mahyuni. "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2022).
- Karmilah. "Analisis Penetapan Harga Jual (Studi Pada Big Bananas)." *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science* 1, no. 9 (2023).
- Kumalasari, Nindi Retno. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo." *Ponorogo: Institu Agama Islam Negeri Ponorogo*, Skripsi, 2020.
- Maesarah Ayu, Diantari. "Strategi Penetapan Harga dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Toko Pakaian Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat." *UIN Mataram*, Skripsi, 2023.
- Maione, D., M. Wiznerowicz, P. Delmastro, R. Cortese, G. Ciliberto, N. La Monica, dan R. Savino. "Prolonged Expression and Effective Readministration of Erythropoietin Delivered with a Fully Deleted Adenoviral Vector." *Human Gene Therapy* 11, no. 6 (2000).
- Marisan, I, K Muslimin, dan P A Wibowo. "PKM Toko Kelongtong Dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern." *Proceeding SNK-PPM* 1, no. 1 (2018).
- Musleh. "Analisis penentuan harga jual dengan metode cost plus pricing dalam meningkatkan laba yang dihasilkan pedagang asongan di Taman Sangkareang Kota Mataram." *Doctoral dissertation, UIN Mataram*, Skripsi, 2019.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020).
- Musthofa, Novan Adi, Siti Mutrofin, dan Mohamad Ali Murtadho. "Implementasi Quick Response (QR) Code pada Aplikasi Validasi Dokumen Menggunakan Perancangan Unified Modelling Language (UML)." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* 10, no. 1 (2016).
- People&Global Business Association, Siti Amarah, Husnurrosyidah Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor." *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW* 28, no. 3 (2023).
- Prasetyo, Luhur, dan Unun Roudlotul Janah. "CRYPTOCURRENCY AS MONEY: Islamic Monetary System Perspective." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 22, no. 1 (2022).

- Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021).
- Purwanto, Eko, dan Sinta Sukma Watini. "Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)." *Journal Of Applied Managerial Accounting* 4, no. 2 (2020).
- Sa'adah, Lailatus, dan Abdullah Fajarul Munir. *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Salim, Muhammad Nur. "Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM (Studi Kasus pada UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog)." *Kudus: IAIN Kudus*, Thesis, 2020.
- Setiadi, Pradana, David P E Saerang, dan Treesje Runtu. "Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Penentuan Harga Jual pada Cv. Minahasa Mantap Perkasa." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 14, no. 2 (2014).
- Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, dan Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6, no. 1 (2020).
- Suwandi, Asmin. "Strategi Kebijakan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Coloumbus Cabang Prabumulih." *Palembang: Universits Muhammadiyah Palembang*, Skripsi, 2008.
- Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023).