

BAB II

LANDASAN TERORI

A. Strategi Penetapan *Odd Price*

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah proses perencanaan pemimpin puncak dengan fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, mempersiapkan metode dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.¹

Strategi berasal dari kata *Stragos*. Kata *Stragos* berarti tentara dan *Ag* berarti kepemimpinan. Strategi didefinisikan dalam konteks aslinya sebagai apa yang dilakukan jenderal, atau apa yang dilakukan jenderal untuk merencanakan mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk membubarkan dan mengerahkan pasukan dan unit fisik di daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi identik dengan perencanaan, tujuan, dan kegiatan jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah strategi sangat erat kaitannya dengan pengejaran keunggulan, dengan tujuan bertahan hidup jangka panjang melalui wawasan panjang yang komprehensif.² Menurut Stephanie K. Marrus Dalam buku Husein Umar istilah strategi yaitu :

¹ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), 583.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3-4.

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai. Seperti yang diketahui masalah-masalah yang bersifat strategis dalam suatu organisasi akan ditangani oleh manajemen puncak melalui pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi tersebut”.³

Secara khusus ini adalah proses tindakan langkah demi langkah dan berkelanjutan berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas dan program pemasaran akan memengaruhi permintaan untuk produk atau rangkaian produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang tepat memengaruhi permintaan produk, seperti perubahan harga. Perubahan dalam kampanye iklan, desain manfaat, pemilihan saluran distribusi, dan lain-lain.⁴

2. Konsep Harga

Harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran dan elemen yang sangat penting dari pemasaran produk. Harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam unit moneter. Harga merupakan salah satu faktor yang membuat suatu bisnis berhasil karena menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh suatu bisnis dengan menjual produk dalam bentuk produk atau jasa. Jika harganya terlalu tinggi, Anda akan kehilangan penjualan, tetapi jika

³ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 4.

⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1 Desember 2015.

harganya terlalu rendah, laba yang akan dihasilkan perusahaan akan berkurang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah

“Salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya”.⁵

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh satu set barang atau jasa dan kombinasi dari jasa tersebut.⁶

Penetapan harga pada suatu perusahaan dilakukan dengan berbagai cara yaitu di perusahaan yang lebih kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajer sedangkan di perusahaan yang lebih besar, harga ditetapkan oleh manajer divisi atau manajer lini produk.⁷

Enam langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu:⁸

1. Menentukan tujuan penetapan harga

Penetapan harga memiliki lima tujuan yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum, pangsa pasar maksimum, eksploitasi pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan lain-lain.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2005), 139.

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

⁷ Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologis, dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”, *Manajemen*, 2 (Mei, 2012), 143, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/181>, diakses pada tanggal 09 November 2021 pukul 09.10 WIB.

⁸ Hardius Usman, Nurdin Sobiri, Emil Aman Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar* (Depok: PT. Rajagrafindo, 2020), 269-271.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga menciptakan tingkat permintaan yang berbeda, yang dan mempengaruhi tujuan pemasaran perusahaan secara berbeda..

3. Menentukan biaya

Permintaan membatasi harga yang dapat dibebankan perusahaan untuk suatu produk. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya pembuatan, pendistribusian, dan penjualan produk, termasuk imbalan yang wajar atas usaha dan risiko.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Harga ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga dari pesaing. Perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan harga pesaing terdekat mereka. Jika produknya mencakup fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilainya kepada pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing.⁹ Jika produk pesaing mencakup fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai tersebut dari harganya sendiri. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan apakah

⁹ Hasanudin Remmag, *Perencanaan Bisnis UMKM* (Makassar: CV SAH Media, 2021), 18.

mereka dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi, sama, atau lebih rendah dari pesaing mereka.

5. Menentukan metode penetapan harga

Penetapan harga dapat dilakukan menggunakan enam metode, yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Menentukan harga akhir metode

Penetapan harga adalah penyempitan kisaran di mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam membuat pilihan harga ini, faktor tambahan harus dipertimbangkan, seperti dampak dari aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga bagi hasil dan risiko, dan dampaknya terhadap orang lain.¹⁰

Informasi harga yang di bawah standar dan bermakna bagi konsumen akan menjadi fokus persepsi konsumen. Dalam proses pembentukan kesadaran, konsumen menggunakan harga daftar atau list (harga nominal) sebagai harga fiktif (harga referensi internal IRP) dan harga lainnya (harga referensi eksternal ERP) yang tercantum dalam iklan, katalog, dan display. Hasil perbandingan harga yang diiklankan di IRP dan ERP membentuk persepsi yang memandu konsumen untuk

¹⁰ *Ibid.*

memilih produk dan layanan dengan harga lebih murah. Ini karena, secara psikologis, orang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam kehidupan mereka. Dalam prinsip ekonomi, semua usaha manusia didasarkan pada pilihan yang terbaik dan paling menguntungkan. Dari segi psikologis, konsumen cenderung memiliki batasan harga. Harga batas bawah ketika harga rendah dapat diterima dan harga batas atas ketika harga tinggi dianggap terlalu tinggi tidak layak untuk dibelanjakan.¹¹

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Harga adalah salah satu elemen terpenting dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Harga penting bagi pemasar karena harga adalah apa yang membuat bisnis tetap memperoleh pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena elemen lainnya hanya menghasilkan biaya.

Pengertian harga dalam pemasaran syariah adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau komoditi lain untuk manfaat yang diterima oleh seseorang atau sekelompok orang dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga mencerminkan harga eceran produk/jasa yang telah melalui proses manufaktur. Harga ditentukan sepenuhnya oleh penjual. Dengan demikian, komponen bauran pemasaran Syariah ini merupakan sumber

¹¹ Anang M. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 196.

pendapatan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur harga dari perspektif Islam.¹² Adapun aturan untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut:¹³

- a. Penjual dilarang menjual dengan harga yang lebih tinggi dari biaya input dan tingkat pengembalian. Menetapkan harga tinggi tanpa mengubah kualitas untuk menghasilkan keuntungan yang tidak wajar atau menambah kuantitas sama dengan matematika atau judi. Kata Arab *Maisir* secara harafiah berarti mendapatkan sesuatu dengan sangat mudah tanpa repot, atau menghasilkan keuntungan tanpa bekerja.
- b. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak berhak menetapkan harga yang berbeda untuk beberapa pembeli untuk produk yang sama.
- c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam hal pemasaran Syariah. Contoh manipulasi harga adalah ketika seorang pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" produk yang dijual, memuji propertinya untuk membujuk pembeli lain agar mempercayainya dan membayar harga yang lebih tinggi.
- d. Perbedaan taraf harga pada antara sesama penjual bisa memberikan sugesti syarat pasar secara menyeluruh. Pada syarat pasar persaingan paripurna pada mana barang yang dijual bersifat sejenis

¹² Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Karisma Putra Utama, 2017), 129.

¹³ *Ibid.*, 130-131.

menggunakan pola penjual & pembeli, harga menggunakan sendiri akan terbentuk melalui prosedur pasar. Ketika terdapat galat satu penjual pada pasar tadi mempertinggi harga produknya pada atas harga pasar atau sebaliknya, dia menjual produknya menggunakan harga pada bawah harga pasar, maka yang akan terjadi merupakan distorsi..

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen:¹⁴

a. *Prestige Pricing/* Harga Prestis

Strategi Harga *Prestige Pricing* yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan *image* kualitas produk eksklusif yang umumnya dipakai untuk produk *specialty*.

b. *Odd Pricing/* Harga Ganjil

Strategi Harga *Odd price* adalah penetapan harga ganjil atau sedikit rendah, yang dipengaruhi oleh tujuan psikologis untuk membuat pelanggan curiga bahwa produk yang dibelinya lebih murah.. Contohnya: Barang yg tadinya dihargai Rp 100.000.- diubah sebagai Rp 99.990, - dimana konsumen akan melihat 99.990 jauh lebih murah berdasarkan Rp 100.000.-.

¹⁴ M. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH Media, 2019), 163.

c. *Multiple- Unit Pricing/* Harga Rabait

Strategi penetapan harga multi-unit adalah menawarkan diskon khusus ketika konsumen membeli produk dalam jumlah besar. Contoh: Jika satu bungkus mie instan berharga Rs 1.500, konsumen hanya perlu membayar Rs 1.000 per bungkus ketika membeli sekotak berisi 40 bungkus mie instan.

d. *Price Lining/* Harga Lini

Strategi penetapan harga Lining adalah menawarkan titik harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda. Contoh *Cinema Group 21* menawarkan harga standar untuk konsumen bioskop tipe standar dan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk konsumen bioskop tipe *premier*.

e. *Leader Pricing/* Pemimpin Harga

Strategi penetapan harga Leader Pricing adalah dengan menetapkan harga di bawah pasar/harga reguler guna meningkatkan penjualan/penjualan pembeli. Contoh: Pengecer tipe Hypermarket biasanya menawarkan promosi dengan harga lebih rendah dari harga reguler.

3. Pengertian *Odd Price*

Odd Price adalah strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit lebih kecil dari angka genap. B. Rp4.995 atau Rp99.999. Harganya pada dasarnya adalah 100.000 rupiah. Penjual menggunakan strategi ini untuk memberi kesan bahwa jumlahnya tidak terlalu besar dan

murah. Di benak konsumen, Rp. 99.999 dan Rp. Terlihat berbeda secara psikologis antara 100.000. Banyak konsumen melihatnya dalam puluhan ribu, bukan ratusan ribu. Taktik ini harus dihindari bagi penjual yang ingin menampilkan gambar mahal pada produk mereka.¹⁵

Odd Price pula dianggap harga psikologi. Harga psikologi merupakan pendekatan harga yang menurut harga secara psikolog & nir hanya dalam sisi ekonomi saja, harga tadi dipakai buat mengungkapkan sesuatu mengenai produk yang dijual ke konsumen. Sedangkan Stanton, Etzel, & Walker menduga bahwa harga psikologi merupakan anugerah harga pada atas level kompetitif, menaikkan harga rendah yang nir cocok buat menaikkan penjualan & barisan harga. Analisis harga sang konsumen bisa dipakai menggunakan membaca harga tadi berdasarkan kiri ke kanan. Namun tak jarang terjadi disparitas perilaku konsumen pada membeli produk ketika melihat *odd price*. Mereka lebih tertarik melihat sebuah produk pada *odd price*.¹⁶

Penggunaan strategi *odd price* oleh banyak penjual dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari kiri ke kanan dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan

¹⁵ Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologis, dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”, *Manajemen*, 2 (Mei, 2012), 143, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/181> , diakses pada tanggal 09 November 2021 pukul 09.10 WIB.

¹⁶ *Ibid.*

dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*).¹⁷

Alasan *odd price* bisa menarik konsumen lantaran dampak & *odd price* itu sendiri. Salah satunya adalah gambaran citra harga murah, dampak yang ditimbulkan dari citra harga murah adalah memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan diskon. Banyak konsumen yang menganggap harga bensin lebih murah dari harga. Seperti pada model berikut: Produk merk “A” dijual di supermarket dengan harga Rp 8.999 kali lipat anda tertarik untuk membeli produk tersebut, dengan alasan harga yang masih relatif murah karena tidak mencapai Rp. 9.000.¹⁸

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:¹⁹

a. Harga referensi

Harga surat keterangan (*reference price*) adalah perbandingan harga yang diteliti menggunakan harga surat keterangan internal yang mereka jangan lupa atau menggunakan kerangka surat keterangan eksternal seperti “harga eceran reguler” yang terpasang.

b. Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga berdasarkan gambar sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum dan mobil mahal.

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: SAH Media, 2019), 163.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Sisca., dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

c. Akhiran harga

Harga Akhiran disebut juga *odd price* atau harga yang berakhir bilangan ganjil.

4. Tujuan Penetapan *Odd Price*

Metode penetapan harga *odd price* sering diterapkan pada toko-toko retail atau pengecer. Harga yang digunakan dalam angka ganjil, atau harga yang mendekati angka genap dengan nilai tersebut. Tujuan penetapan *odd price* mencakup hal-hal berikut:²⁰

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang optimum bagi perusahaan.
- b. Memenangkan pangsa pasar. Harga yang lebih rendah akan menarik konsumen, sehingga pasar akan mungkin dikuasai. Beberapa syarat pasar yang dapat dikuasai adalah sebagai berikut:
 1. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 2. Biaya produksi dan pemasaran turun, tetapi volume produksi meningkat.
 3. Harga telah turun, dan ada lebih sedikit pesaing.
 4. Menetapkan keuntungan untuk mencapai kemampuan keuntungan yang maksimal..
- c. Mendapatkan pengembalian investasi yang cukup dan pengembalian yang cepat.

²⁰ Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING* (Prosiding, Frima-2019), 1005.

- d. Target *pricing* berdasarkan target penjualan selama jangka waktu tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk satu produk untuk mempromosikan penjualan produk lain.
- f. Harga tinggi. Dimana ada mitra baru yang membayar lebih untuk produk yang ditawarkan.

B. Strategi Meningkatkan Penjualan

Penjualan adalah hubungan tatap muka antara orang-orang yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pihak lain sebagai hasilnya. Harga Bervariasi Dengan kesepakatan bersama.²¹ Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh orang-orang dengan tujuan untuk memberikan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan menukarkan uang dengan harga yang disepakati bersama.

Buku lain menjelaskan bahwa volume penjualan juga merupakan jumlah uang yang diperoleh dari penjualan suatu produk. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin besar peluang keuntungan yang dihasilkannya. Oleh karena itu, volume penjualan suatu perusahaan merupakan faktor penting yang harus selalu dinilai untuk meminimalkan kerugian. di evaluasi untuk meminimalisirkan adanya

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 403.

kerugian.²² Jadi tujuan utama dari perusahaan adalah adanya peningkatan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Berikut ini adalah beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Memperhatikan penyusunan *display* produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya.
2. *Posting* secara teratur yang menarik perhatian konsumen.
3. Melakukan riset pasar.
4. Menentukan target pasar yang potensial;
5. Mengikuti pameran secara rutin untuk mengenalkan produk ke pasar;
6. Mengadakan promosi dalam bentuk *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi perusahaan mana pun, selain berfungsi sebagai panduan untuk prakiraan penjualan, yang diadopsi dalam menyiapkan rencana produksi, membeli bahan, dan mengelola inventaris. Selain itu, perusahaan *monopolistis* mencari tanda-tanda naik dan turunnya volume penjualan yang harus dihindari kemungkinan melakukan kesalahan saat membuat perkiraan penjualan.²³

²²Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 206.

²³*Ibid.*, 208.

Untuk mendapatkan target penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu:²⁴

1. Faktor Intern
 - a. Kualitas produk;
 - b. *Service* yang diberikan;
 - c. Komisi penjualan yang diberikan.

2. Faktor Ekstern
 - a. Perubahan selera konsumen;
 - b. Munculnya pesaing baru;
 - c. Pengaruh faktor psikologis.

Dari beberapa definisi volume penjualan yang diberikan di atas, maka penjualan adalah jumlah pendapatan yang dihasilkan dari produk yang dijual dan dibeli atas dasar penjualan sanitasi menurut pernyataan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan, yaitu:²⁵

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi penjualan untuk pengalihan properti industri menjadi barang atau jasa terjadi antara dua pihak: pembeli dan penjual. Dalam hal ini penjual perlu membuat pembeli tertarik dengan produk dan mampu memenuhi tujuan penjualan yang diharapkan

²⁴ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273.

²⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty, 2005), 407.

2. Kondisi Pasar

Pasar menjadi gerombolan pembeli yg sebagai target pada penjualan bisa juga memengaruhi aktivitas penjualan.

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:²⁶

- a. Jenis pasar, seperti pasar konsumen, industri, vendor, pemerintah, atau internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya beli
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Sebaiknya penjual menjual barang tersebut ketika pembeli belum mengenal barang yang dijual, atau tempat tinggal pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam hal ini penjual harus menunjukkan kepada pembeli bahwa untuk melaksanakan kegiatan tersebut harus ada sarana transportasi yang menunjang kegiatan pelaksanaan program, peran internal dan eksternal, serta sarana penunjang seperti kegiatan promosi. Jika penjual memiliki modal untuk melakukan kegiatan tersebut, maka ia dapat melakukan kegiatan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, aktivitas penjualan dilakukan oleh perwakilan penjualan resmi yang bertanggung jawab atas pemasaran,

²⁶ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aziz, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 91.

penjualan, dan aktivitas penjualan lainnya. Namun, aktivitas penjualan dilakukan bersamaan dengan atau paralel dengan fungsi lainnya. Ini karena mereka memiliki sumber daya yang lebih sedikit, struktur organisasi yang sederhana, dan rasa dukungan yang lebih rendah untuk proses penjualan dibandingkan perusahaan besar. Tentu saja hal itu mengganggu aktivitas penjualan UKM..²⁷

5. Faktor Lain

Faktor lain seperti layanan pelanggan, iklan dan bonus juga memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil penjualan. Selain layanan, kegiatan ini membutuhkan dana yang signifikan. Perusahaan besar memiliki sedikit kesulitan dengan dana karena kegiatan ini secara teratur dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, perusahaan kecil sangat memperhatikan ketersediaan dana. Mereka hanya mempertimbangkan aktivitas layanan yang memiliki biaya besar, tetapi juga berdampak besar.

C. Penetapan Harga Perspektif Marketing Syariah

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Pemasaran adalah konsep ilmiah dari strategi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan para pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran sebagai ilmu adalah penggunaan alat khusus untuk mengukur efektivitas

²⁷ *Ibid.*

kegiatan wirausaha yang membangun, mengembangkan, dan memandu pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen atau pengguna. Sebagai strategi bisnis, pemasaran adalah tindakan mengadaptasi organisasi yang berorientasi pasar dengan realitas bisnis yang selalu berubah baik di lingkungan mikro maupun makro.²⁸

Pemasaran dimulai menggunakan pemenuhan kebutuhan insan yg lalu bertumbuh sebagai hasrat insan. Proses pada memenuhi kebutuhan & hasrat insan inilah sebagai konsep pemasaran, mulai berdasarkan pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), & menghasilkan barang (promotion).²⁹

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁰ William J. Stanton juga mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³¹

²⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2014),12.

²⁹ Hesti Sairo, dkk.,*Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2. 2018, 80.

³⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), 6.

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:³²

- a. *Marketing* adalah proses perencanaan konsep produk dan layanan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan ide-ide lain untuk menciptakan interaksi jual beli yang memenuhi harapan konsumen dan tujuan organisasi.
- b. *Marketing* adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
- c. *Marketing* adalah seperangkat kegiatan dan fungsi manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan atau organisasi itu sendiri dan pelanggannya.

Konsep *marketing* syariah adalah proses bisnis di mana nilai-nilai Islam diterapkan di seluruh proses. Suatu metode pemasaran proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran.³³

Pemasaran dari perspektif syariah adalah semua kegiatan yang berlangsung dalam bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk tumbuh dan memanfaatkan

³² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 341-342.

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

keuntungan berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan ketulusan, sesuai dengan proses yang mendasar dalam akad *mu'amal* dan akad komersial yang islami.³⁴

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, & perubahan value menurut suatu inisiator pada stakeholders-nya, yang pada holistik prosesnya sinkron akad & prinsip-prinsip muamalah (usaha) pada Islam. Dalam *marketing* syariah, semua proses, baik dalam proses penciptaan maupun dalam proses penawaran maupun dalam proses perubahan nilai, tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan penggunaan akad dan prinsip-prinsip Islam mu'amar. Selama ini dijamin dan tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip mu'amar Islam dalam transaksi atau proses bisnis, semua bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.³⁵

Bagi perusahaan syariah, penawaran produk dan harga harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan harus sepadan dengan apa yang ditawarkan. Dengan kata lain, perusahaan tidak boleh menyembunyikan kekurangan dan keburukan dari produk yang mereka tawarkan. Perusahaan juga harus mengutamakan nilai keadilan dalam penentuan harga. Jika produk memiliki kualitas yang bagus, maka

³⁴ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 24.

³⁵ *Ibid.*, 26-27.

penetapan harga bisa tinggi. Sebaliknya jika produk memiliki kualitas yang kurang baik, maka harga harus disesuaikan.³⁶

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah *marketing* ini yakni:³⁷

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berpikir secara bijaksana (*wisdom*), kreatif, inovatif dan dalam menemukan ide untuk menjual produk atau jasa.
- b. *Tactic* untuk *market share*, merupakan upaya untuk menarik perhatian segmen pasar yang dipilih melalui tulisan, gambar, dan ucapan yang baik dan cermat. Dalam periklanan tidak lagi sekedar keinginan, tetapi lebih mengedepankan “alasan emosional untuk membeli suatu produk”.
- c. *Value to heart*, pemasaran religi berdasarkan nilai, dilaksanakan dari hati dalam setiap transaksi untuk memuaskan konsumen dan pemangku kepentingan.

³⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta. 2010), 67.

³⁷ *Ibid.*

2. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan Marketing Syariah adalah sebagai berikut:³⁸

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berpikir secara bijaksana (*wisdom*), kreatif, inovatif dan dalam menemukan ide untuk menjual produk atau jasa.
- b. *Tactic* untuk *market share*, merupakan upaya untuk menarik perhatian segmen pasar yang dipilih melalui tulisan, gambar, dan ucapan yang baik dan cermat. Dalam periklanan tidak lagi sekedar keinginan, tetapi lebih mengedepankan “alasan emosional untuk membeli suatu produk”.
- c. *Value to heart*, pemasaran religi berdasarkan nilai, dilaksanakan dari hati dalam setiap transaksi untuk memuaskan konsumen dan pemangku kepentingan

3. Karakteristik dalam Marketing Syariah

Sebelum memasarkan suatu produk, penjual harus memberikan penetapan harga yang mana penetapan harga tersebut harus tetap atau *fixed*. Apabila penetapan harga diberlakukan secara tidak adil akan menimbulkan kerugian bagi konsumen serta membuat kondisi pasar akan memburuk. Namun, jika suatu harga terlalu tinggi yang disebabkan oleh unsur ketidakadilan, maka akan mengakibatkan tidak sempurnya sebuah mekanisme pasar.³⁹

³⁸ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 6 No. 2 (Juli – Desember, 2015), 17.

³⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 205-206.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun dengan prinsip sebagai berikut:⁴⁰

1. *Ar-Ridha*

Setiap orang yang terlibat dalam transaksi jual beli harus rela melakukan apa yang mereka lakukan. Hal ini sejalan dengan ayat 29 dari Surat An-Nisa Al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS: An-Nisa'(4):29)⁴¹

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap individu diizinkan untuk melakukan kegiatan jual-beli secara halal yang disertai dengan kesepakatan dua belah pihak dan tidak terdapat transaksi yang batil, seperti riba dan mencuri.

2. *Fair Competition*

Melakukan persaingan dengan sehat dapat membantu melancarkan mekanisme pasar yang tersendat. Dikarenakan apabila terdapat monopoli dalam mekanisme pasar akan merugikan konsumen.

3. *Honesty*

Dalam Islam kejujuran merupakan suatu tonggak dalam melakukan segala hal. Islam secara tegas melarang melakukan segala bentuk penipuan. Karena kejujuran akan berdampak luas bagi para pihak yang melakukan transaksi perdagangan tersebut.

⁴⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 301.

⁴¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 122.

4. *Transparancy and Justice*

Prinsip yang harus dituntut untuk diterapkan secara tepat dalam mengungkapkan keinginan dan kondisi pasar yang sebenarnya adalah keterbukaan dan keadilan..

Keseluruhan proses dalam menciptakan, penawaran, maupun pemberian harga, harus sejalur dengan prinsip-prinsip Islam menurut perspektif *marketing* syariah. Allah SWT selalu mengingatkan hambanya agar tidak melakukan kesalahan dalam berbisnis, pun dalam memberikan harga pada suatu barang. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Shaad (38): 24 yang artinya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُمُ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini.” (Q.S. Shaad (38): 24).⁴²

Harus diasumsikan bahwa konsep *marketing* syariah tidak memberikan celah atau lubang yang dapat menyebabkan perselisihan di pihak mana pun dalam menentukan harga. Kecuali dalam keadaan luar biasa dimana pihak tertentu harus menentukan harga, harga barang ditentukan oleh pasar.⁴³

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 363.

⁴³ Nasution, Mustofa Edwin, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Penala Media Group, 2007), 160-161.