

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN TOKO SINGAPORE MODE JL. DR. RATULANGI  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palopo*

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**NURPADILLA**  
NIM 14.16.4.0100

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2018**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN TOKO SINGAPORE MODE JL. DR. RATULANGI  
KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palopo*

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**NURPADILLA**  
NIM 14.16.4.0100

**Dibimbing oleh:**

1. Dr. Hj. Ramlah, M, M.M
2. Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy. MA. Ek

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NurPadilla

NIM : 14.16.4.0100

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau karya pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 18 April 2018

Yang membuat pernyataan

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo*”

Yang dituliskan oleh:

Nama : Nurpadilla

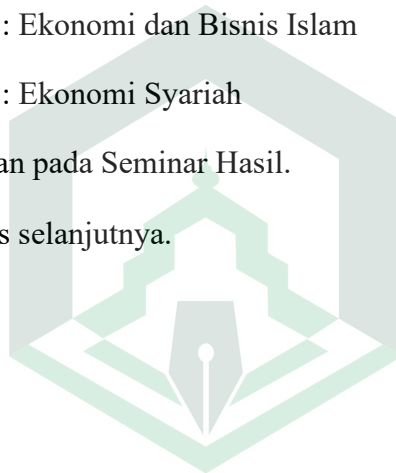
NIM : 14.16. 4. 0100

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada Seminar Hasil.

Demikian untuk proses selanjutnya.



IAIN PALOPO

Pembimbing, I

Pembimbing, II

**Dr. Hj. Ramlah, M, M.M**  
NIP. 19610208 199403 2 001

**Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy, MA. Ek**  
NIP. 19870618 201503 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurpadilla  
NIM : 14.16.4.0100  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Straegi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing II

**Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy, MA.Ek**  
NIP. 19870618 201503 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nurpadilla  
NIM : 14.16.4.0100  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **Straegi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M**  
NIP. 19610208 199403 2 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat yang wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Dalam penyusunan skripsi ini, yang berjudul “Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo” tidak sedikit hambatan yang telah dialami penulis, namun berkat bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT, hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada kedua orang tua saya yang tercinta Ibunda Becce dan Ayahanda Muh.Sair, yang selama ini telah memberikan dukungan mendengarkan segala keluh kesah dan mencurahkan kasih sayangnya, atas segala pengorbanan baik moril maupun

materi, yang tidak henti-hentinya memanjatkan doa demi kesuksesan penulis. Serta kepada saudara dan saudari tercinta tidak ada kata-kata yang dapat menggambarkan betapa bersyukur penulis memiliki kalian yang sangat baik dan peduli terhadap keluarga. Semua ini penulis persembahkan untuk keluarga.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbih, M.Ag, telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekretaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
4. Pembimbing I Dr. Hj Ramlah, M,MM dan Pembimbing II Dr.Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA.Ek yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi. Terkhusus Ibu Raodah yang selalu sabar dan tidak pernah mengeluh untuk melayani keperluan penulis.



6. Para Dosen dan Pegawai di Kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
7. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Kepada sepupu Jumhari yang telah banyak membantu dan om Bapak Basir yang selalu menasehati selama penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Angkatan 2014, Terkhusus kepada sahabat-sahabat penulis Putri Ayu Ningsih, Nur Haslina, Karmila, Sulika Hasma, Nur Rahma M dan teman-teman Kelas (Ekis C) yang telah banyak membantu dan yang selalu memberikan semangat atas penyelesaian skripsi ini, beserta yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.
10. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini di susun oleh dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah SWT selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang dapat saya paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

Palopo, 18 April 2018

**Nurpadilla**

**Nim : 14.16.4.0100**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
B. Tinjauan Pustaka .....	15
1. Pengertian Harga .....	15
2. Konsep Penentuan Harga .....	16
3. Strategi Penetapan Harga .....	20
4. Prosedur Harga.....	21
5. Metode Dasar Penentuan Harga.....	24
6. Kebijakan dan Strategi Harga .....	26
C. Kerangka Pikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sumber Penelitian.....	35
1. Data Primer .....	35
2. Data Sekunder .....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Informan atau Subjek Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Jenis Data .....	36
2. Instrument Penelitian .....	37
3. Teknis Analisis Data .....	38

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
B. Gambaran Hasil Penelitian.....	42
1. Lokasi Toko .....	43
2. Tujuan Toko .....	44
3. Bagian Personalia.....	44
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	47
1. Strategi Penetapan Harga Toko Singapore Mode .....	47
2. Strategi Harga yang digunakan Toko Singapore Mode .....	52
3. Strategi Harga yang tepat .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



IAIN PALOPO

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Harga Toko Singapore Mode.....	51
Tabel 4.2 Daftar Pembelian Diskon Kuantitas .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Toko Singapore Mode.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Singapore Mode.....	45
Gambar 4.2 Proses Penetapan Harga .....	47



## ABSTRAK

Nama : Nurpadilla  
Nim : 14.16.4.0100  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Ratulangi Kota Palopo. Program Studi Ekonomi Syariah di bawah bimbingan (I) Dr. Hj. Ramlah M, M.M. pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy, MA.Ek.

---

**Kata Kunci:** Strategi penetapan harga dan meningkatkan penjualan

Penelitian ini membahas tentang strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Singapore Mode. Permasalahan penelitian merujuk pada bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan Toko Singapore Mode. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan Toko Singapore Mode.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada. Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer data yang langsung diambil dari objek penelitian di Toko Singapore Mode. Sumber data primer berasal dari data lapangan dari hasil wawancara dan observasi. Dan sumber data sekunder yaitu data yang berupa dokumentasi.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa Toko Singapore Mode menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*) metode ini terlihat pada penggunaan penetapan harganya yang efektif. Penggunaan Penetapan harga yang digunakan Toko Singapore Mode adalah strategi harga bundel, harga diskon dan harga rendah. Proses dalam penggunaan penetapan harga tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak. Dalam jual-beli semuanya diperbolehkan kecuali ada ketentuan yang dilarang oleh syari'at Islam.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Awalnya harga ditetapkan dengan cara tawar menawar antara penjual dan pembeli sehingga mencapai harga yang bisa diterima oleh kedua belah pihak. Seiring berjalannya waktu kebanyakan toko-toko menetapkan satu harga untuk semua pembeli, dan dengan menetapkan harga tersebut tidak melibatkan konsumen. Seperti yang ditetapkan pada Toko Singapura Mode Kota Palopo dimana menetapkan satu harga dengan merek dan kualitas yang berda-beda tetapi tidak melibatkan konsumen dalam penetapan harga tersebut. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi.<sup>1</sup>

Pada umumnya para produsen dalam menetapkan tingkat harga barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan dari suatu usaha yang dilakukan dapat tercapai. Hal ini penting karna tujuan usaha merupakan dasar atau pedoman bagi pengusaha dalam

---

<sup>1</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta c.vandi offset, 2016), h.216.

menjalankan kegiatan usahanya, namun toko yang penanganannya kurang baik dalam menetapkan harga sering terjadi kesalahan. Kesalahan yang umum dilakukan adalah: Penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering sesuai perubahan pasar, harga yang tidak memperhitungkan bauran (mix) pemasaran yang lain, tidak adanya variasi harga untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.<sup>2</sup>

Harga pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah jasa yang ditawarkan. Industri jasa yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa. Sementara itu dalam Islam penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Islam memandang bahwa konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Sulit Nih, "Penetapan Harga Produk", <https://sulitnih.com>, diakses tanggal 25 juli 2017.

<sup>3</sup>Noval Adib, "Kebijakan Harga dijamin Nabi dan Relevansinya dengan Konsep Pricing/Penentuan Harga", <http://caknoval.lecture.ub.ac.id>, diakses tanggal 20 juli 2017.



Sebagian ulama menolak peran Negara untuk mencampuri urusan ekonomi, di antaranya untuk menetapkan harga, sebagian ulama yang lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada adanya hadis yang diriwayatkan oleh Anas sebagaimana berikut:

حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Terjemahnya :

Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjong, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta.<sup>4</sup>

Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini dan hadis yang senada dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah

<sup>4</sup>Sunan Abu Daud Sulaiman bin Alasy'as Assubuhastani "Kitab ;Jualbeli/ Juz 2/ Hal. 479/ No. ( 3451 )" Penerbit Darul Kutub Ilmiah/ Bairut-Libanon 1996 M.

pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang imam diperintahkan untuk memelihara kemashalatan umat Islam.

Pertimbangannya kepada kepentingan pembeli dengan menurunkan harga tidak lebih berhak dari pertimbangan kepada kepentingan penjual dengan pemenuhan harga. Jika kedua persoalan tersebut saling bertentangan, maka wajib memberikan peluang kepada keduanya untuk berijtihad bagi diri mereka sedangkan mengharuskan pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak disetujui adalah bertentangan dengan firman Allah.

Diriwayatkan dari Imam Malik bahwa ia berpendapat membolehkan bagi seorang imam untuk mematok harga, namun hadis-hadis tentang hal itu menentang. Berdasarkan hadis ini pula, mazhab Hambali dan Syafi'i menyatakan bahwa Negara tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Qudhamah al Maqdisi, salah seorang pemikir terkenal dari mazhab Hambali menulis, Imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk, penduduk boleh menjual barang mereka dengan harga berapapun yang mereka sukai. Pemikir dari mazhab Syafi'i juga memiliki pendapat yang sama.<sup>5</sup>

Argumentasi itu secara sederhana dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan akan membawa akibat munculnya tujuan yang saling bertentangan. Harga yang tinggi, pada umumnya bermula dari situasi meningkatnya permintaan atau menurunnya suplai. Pengawasan harga hanya akan memperburuk situasi tersebut.

---

<sup>5</sup>Pendapat Ulama Mengenai Penetapan Harga. <http://www.zonaekis.com>, diakses pada tanggal 28 juli 2017.

Harga yang lebih rendah akan mendorong permintaan baru atau meningkatkan permintaanya, dan akan mengecilkan hati para importer untuk mengimpor barang tersebut. Pada saat yang sama, akan mendorong produksi dalam negeri, mencari pasar luar negeri (yang tak terawasi) atau menahan produksinya sampai pengawasan harga secara local itu dilarang. Akibatnya akan terjadi kekurangan suplai. Jadi tuan rumah akan dirugikan akibat kebijakan itu dan perlu membendung berbagai usaha untuk membuat regulasi harga.<sup>6</sup>

firman Allah Q.S An-Nisa:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karna umat merupakan satu kesatuan.<sup>7</sup>

Metode pemasaran menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan posisi yang diinginkan dalam pasar, yaitu harga yang mencerminkan citra dan manfaatnya, nilai yang dirasakan, bagian pasar, volume penjualan dan keuntungan yang diinginkan, dan tanggapan pembeli maupun pesaing terhadap harga tersebut. Uraian singkat mengenai pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan

<sup>6</sup>Pendapat Ulama Mengenai Penetapan Harga. diakses pada tanggal 28 juli 2017.

<sup>7</sup>Departemen Agama, al-Qur'an dan Terjemahan, h.83.

harga suatu produk atau jasa ini memperlihatkan besarnya keleluasan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan hal ini.<sup>8</sup>

Menurut Basu Swasta harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan (d) memaksimalkan laba.<sup>9</sup>

Dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk pengusaha perlu mengetahui strategi pemasaran apa yang diambil agar suatu usaha yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun strategi atau langkah yang digunakan seorang pengusaha dalam meningkatkan omset penjualannya salah satu caranya yaitu dengan menetapkan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode JL. Dr. Ratulangi Kota Palopo”**.

---

<sup>8</sup>Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010), h. 144-146.

<sup>9</sup>Dewi karlina, 2010, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang lancar abadi express*.

## ***B. Rumusan Masalah***

Bedasarkan latar belakangmaka yang menjadi permasalahan yang diangkat penulis yaitu:

Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan toko Singapore Mode ?

## ***C. Tujuan Penelitian***

Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko Singapore Mode.

## ***D. Manfaat Penelitian***

Manfaat dalam penelitian ini penulis membagi menjadi empat yaitu:

### 1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi penetapan harga dan sebagai bakal dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama kuliah.

### 2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bermanfaat berupa ide bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan produksi dan pemasaran, menghadapi perang harga antar took sepatu dan sandal khususnya di Kota Palopo.

#### 4. Bagi dunia akademik

Hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan baik para mahasiswa maupun para dosen dan sebagai bahan acuan dalam penulisan Tugas Akhir yang berkaitan dengan topik yang diteliti.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan berbagai kajiannya akan menjadi masukan untuk melengkapi penelitian ini maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Andi Hardianti, dengan judul “Penetapan Harga Pada PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo ketika ditinjau dari prosesnya berjalan sesuai dengan syariat islam. Karena berorientasi pada prinsip keadilan. Dalam penerapan harga suatu barang yang sesuai dengan syariat islam dapat diterapkan karna sudah ada respon yang baik dari pimpinan, karyawan serta konsumen yang ada di supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo.<sup>1</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan berfokus pada penetapan harga pada PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam. maka berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini berfokus pada strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan toko singapore mode Jl. Dr. Ratulangi kota palopo. Persamaan penelitian terdahulu yang relevan

---

<sup>1</sup>Andi Hardianti, “Penetapan Harga Pada Supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.

dengan penelitian ini yaitu melihat sejauh mana penetapan harga dalam meningkatkan penjualan atau menarik konsumen.

Syamsinar, dengan judul “Pengaruh Faktor Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Indomaret Ratulangi Palopo). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel volume penjualan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di indomaret Ratulangi Palopo. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor penetapan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor volume penjualan dengan nilai thitung 3,551 sedangkan nilai t tabel 1,660.<sup>2</sup> Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu melihat sejauh mana pengaruh penetapan harga dalam meningkatkan penjualan atau menarik konsumen. Namun ada perbedaan antara penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang relevan menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Sukarno Dewantoro, “Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan pada PT Madubaru Bantul adalah PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karna PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-

---

<sup>2</sup>Syamsinar, “Pengaruh Faktor Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Indomaret Ratulangi Palopo)”, Institut Agama Islam Negeri (iain) Palopo Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.



macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan mereka. PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan harga. Segmentasi pasar pada gula pasir Madukismo adalah untuk semua kalangan baik itu bawah, menengah maupun atas khususnya masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah.<sup>3</sup>Persamaan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan penelitian ini yaitu kedua penelitian ini berfokus pada strategi penetapan harga, meskipun mempunyai tujuan yang sama, namun terdapat perbedaan yaitu tempat penelitian yang berbeda.

Dedi Nurdiansyah, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung mempengaruhi variabel keputusan pembelian.<sup>4</sup>Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan di atas berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas Di Bandar Lampung, berbeda dengan penelitian ini berfokus pada strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan pada toko singapura mode kota palopo. Penelitian terdahulu dan penelitian ini mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk melihat sejauh mana harga berpengaruh dalam penelitian tersebut.

---

<sup>3</sup>Sukarno Dewantoro, "Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul", Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

<sup>4</sup>Dedi Nurdiansyah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung", Skripsi Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Lampung, 2017.

Irsad.z, “Analisi Marketing Mix (*Produk, Price, Promotion dan Place*) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia. Studi Kasus Masyarakat Ciputat Timur”. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, *Product, Price, Promotion dan Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna operator Esia.<sup>5</sup>Dari hasil penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Namun penelitian terdahulu dan penelitian ini mempunyai perbedaan yang sangat signifikan yaitu analisis data yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan analisis data regresi sedangkan penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Kurniawan Widiyanto, “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Minuman Beras Kencur Pada Perusahaan Jamu Rasa Echo”. Dalam Penelitiannya menunjukkan bahwa peranan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.<sup>6</sup>Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu berfokus pada peningkatan penjualan. Penelitian terdahulu membahas tentang peranan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk minuman beras kencur pada perusahaan jamu rasa echo berbeda dengan peneliti sendiri membahas mengenai strategi penetapan

---

<sup>5</sup>Irsad.Z, “Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia” (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

<sup>6</sup>Kurniawan Widiyanto, “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Minuman Beras Kencur”(Studi Kasus Pada Perusahaan Jamu “Rasa Echo)”,Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

harga dalam upaya meningkatkan penjualan pada toko singapura mode jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo.

Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwanana Elrina Semarang. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sedangkan pengaruh harga mempunyai pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lain.<sup>7</sup> Dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu melihat sejauh mana pengaruh harga dalam menarik konsumen. Namun terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Risky Ayu Wulandari, “Penerapan Strategi Harga pada PT Intirgamindo Persada Sebagai Produsen Pakaian Jadi *Brand Lois*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *Lois Boy* tahun 2015 dan tahun 2016 serta peningkatan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *Lois Boy* di tahun 2016 dan perubahan penjualan *Lois Boy*.<sup>8</sup>Dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu kedua peneliti ini

---

<sup>7</sup>Fifyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

<sup>8</sup>Risky Ayu Wulandari, “Penerapan Strategi Harga Pada PT Ingramindo Persada Sebagai Produsen Pakaian Jadi Brand Lois”, skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institute Pertanian Bogor 2016.

membahas tentang penetapan harga. Penelitian terdahulu menggunakan analisis data regresi linier sedangkan peneliti sendiri menggunakan analisis data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Ade Irma, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo (PNP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, merek, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen.<sup>9</sup> Dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu melihat sejauh mana pengaruh harga dalam menarik konsumen. Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo sedangkan peneliti sendiri membahas tentang strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan pada toko singapura mode jl. Dr. Ratulang kota palopo.

Sovi Nur Aisyah, Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah, Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga yang tidak jelas atau penetapan harga *odd price* di Toko Arafah menggunakan penetapan harga berbasis keadilan, penetapan harga di Toko Arafah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan tidak mendzalimi pembeli yaitu pada Toko Arafah

---

<sup>9</sup>Ade Irma, "Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)", Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015.

mengambil keuntungan pada tingkat kewajaran. Toko Arafah tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan tersebut akan dikumpulkan dan dialihkan untuk dana social dengan bekerjasama melalui Baitul Maal Hidayatullah (BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sodaqah. Dan penetapan harga *odd price* merupakan titik keseimbangan antara kekuatan penawaran dan permintaan yang disepakati secara rela sama rela antara penjual dan pembeli.<sup>10</sup>Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dengan penelitian ini dalam penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama dengan penelitian ini yaitu melihat sejauh mana pengaruh harga dalam meningkatkan penjualan atau menarik konsumen, dan tujuan dari strateginya. Meskipun peneliti terdahulu membahas analisis mekanisme penetapan harga jual dalam perspektif prinsip-prinsip ekonomi syariah. Namun berbeda dengan peneliti sendiri akan membahas mengenai bagaimana strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Singapura Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat

---

<sup>10</sup>Sovi Nur Aisyah, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah, (studi kasus di Toko Arafah Jl.Perjuangan Cirebon)”, Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

ini, bagi sebagian anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karna itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.<sup>11</sup>

Adapun pengertian harga menurut para ahli, sebagai berikut:

a. Menurut Michael J.Etzel

Pengertian harga menurut Michael J.Etzel, adalah nilai yang disebutkan nilai mata uang (dolar) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

b. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.<sup>12</sup>

## 2. Konsep Penentuan Harga

Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Menetapkan harga produk dan jasa meminta wirausahaan untuk menyeimbangkan berbagai tekanan yang rumit, yang banyak diantaranya saling bertentangan. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan

<sup>11</sup>M.fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*.(jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 129.

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial: Konsep Terapan Bisnis*, (Cet.1; Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 179.

kecil, serta memengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualannya, hingga operasional dan strateginya.<sup>13</sup>

Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan *sunatullah* atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Menentukan harga akan menimbulkan ketidak seimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kezhaliman. Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan dan penawaran. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Sementara itu, Ibnu Taimiyah memperkenalkan konsep harga yang adil. Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah :*“Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda”*.<sup>14</sup>Dalam pandangan Ibnu Taimiyah adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat

---

<sup>13</sup>Thomas W. Zimmerer Dkk; *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salem Empat, 2009), h.68.

<sup>14</sup>Asma Nabila, [http://www.kompasiana.com/asmanabila/konsep\\_harga\\_dalam\\_islam\\_5850fea986afbd](http://www.kompasiana.com/asmanabila/konsep_harga_dalam_islam_5850fea986afbd), diakses tanggal 20 juli 2017.

menghilangkan keuntungan normal mereka. Untuk menerapkan harga yang adil Ibnu Taimiyah menentang adanya praktek monopoli terhadap kebutuhan-kebutuhan manusia. Jika ada sekelompok manusia yang melakukan monopoli maka wajib bagi pemerintah untuk melakukan regulasi atau pengaturan terhadap harga. Tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik diantara masyarakat.

Berdasarkan hadits Rasulullah dan konsep pemikiran yang dibangun oleh Ibnu Taimiyah, dapat disimpulkan bahwa konsep harga menurut Islam dikembalikan kepada kondisi pasar, tempat bertemunya permintaan dan penawaran, dengan syarat tidak terjadi kecurangan dalam kondisi pasar tersebut. Kita bisa melihat bahwa negara-negara maju memiliki harga barang pokok yang lebih tinggi akibat tingkat pendapatan mereka yang juga tinggi. Sehingga kurva permintaan dan kurva penawaran terletak pada harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara berkembang. Dalam konsep harga menurut Islam, hal ini bukan menjadi sesuatu yang terlarang karena tingkat harga yang disepakati tersebut berdasarkan kondisi pasar setiap negara yang berbeda-beda.<sup>15</sup>

Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus

---

<sup>15</sup>Asma Nabila, *http://www.kompasiana.com/asmanabila/konsep\_harga\_dalam\_islam\_5850fea986afbd*, diakses tanggal 20 juli 2017.



menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk menghambalkan investasi hanya bias diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bias diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karna itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

d. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share.<sup>16</sup> Tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu market share, karna dengan harga tertentu dapat di perkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, (Ed. 3. Cet. 7. LIBERTY YOGYAKARTA), h.148-149.

<sup>17</sup>Maqfira Dui Utami 2011, *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Meningkatkan Penjualan Tiket Pada PT Maniela Tour dan Traveldi Makassar*.

### 3. Strategi Penetapan Harga

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi.

#### a. Orientasi *Demand*(permintaan)

Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai perusahaan.

Terdapat dua aspek psikologis yang terkait pada penetapan harga ini :

- 1) Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, pada penetapan harga ini pemahaman konsumen adalah harga tinggi berkondisi kualitas baik, sedangkan harga rendah berkonotasi harga buruk.
- 2) Penetapan harga gengsi, untuk penetapan harga gengsi konsumen beranggapan bahwa membeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Konsumen akan lebih senang menikmati produk atau jasa dengan harga tinggi karna gengsi daripada harus menikmati produk atau jasa dengan harga rendah.<sup>18</sup>

#### b. Orientasi Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

---

<sup>18</sup>Yudhanta Marga Anuraga, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ekonomi, 2010. h. 24

### c. Orientasi Persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jualnya.<sup>19</sup>

## 4. Prosedur Harga

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga yaitu :

### a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pengestimasi permintaan dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar.
  - 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda

---

<sup>19</sup>Yudhanta Marga Anuraga, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, h.25.

adalah penting juga hubungannya dengan penentuan titik pas-pasan (*break – even point*).

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain,
- 2) Barang pengganti atau substitusi,
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.<sup>20</sup>

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

---

<sup>20</sup>Basu Swastha, *azaz-azaz marketing*, h. 149-150

### 1) *Skim the cream pricing*

*Skim the cream pricing* atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Strategi ini sesuai untuk barang-barang baru sebab :

- a) Pada tahap permulaan, permintaannya masih sangat inelastis karna saingan masih sangat sedikit,
- b) Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang penghasilan tinggi,
- c) Dapat pula berfungsi untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga,
- d) Harga perkenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula,
- e) Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

### 2) *Penetration pricing*

*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat. Dibandingkan dengan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya.<sup>21</sup>

## 5. Metode Dasar Penentuan Harga

a. Harga yang didasarkan pada biaya

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah :

1) *Cost plus pricing method*

Dalam metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan. Pada unit tersebut; formulanya dapat dilihat berikut ini :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

2) *Mark-up pricing method*

Metode ini banyak dipakai oleh para pedagang, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK UP} = \text{HARGA JUAL}$$

---

<sup>21</sup>Basu Swastha, *azaz-azaz marketing*, h. 151-152.

Jadi *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan biasa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*.

b. Analisa *break-even*

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa *break-even*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break-even* bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada diatas titik *break-even* (titik pas-pasan); jika penjualan berada dibawah titik *break-even*, maka perusahaan akan menderita rugi.<sup>22</sup>

c. Analisa marjinal

Dalam analisa marjinal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual/produsen dapat menentukan harga perunit dimana permintaan perunit seimbang dengan biaya perunitnya.

d. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Disini penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan

---

<sup>22</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, h.154-159.



tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan; atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan yaitu:

- 1) Penetapan harga sama dengan harga saingan
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan
- 3) Penetapan harga diatas harga saingan<sup>23</sup>

## 6. Kebijakan dan Strategi Harga

### a. Potongan dan penghargaan

Potongan (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak dipakai antara lain berupa :

#### 1) Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu :

- a) Potongan kualitas non kumulatif potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang lebih besar.
- b) Potongan kuantitas kumulatif potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu.

---

<sup>23</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, h.160-167.

## 2) Potongan dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya disebut penyalur baik pedagang pengecer maupu pengecer.

## 3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

## 4) Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

## 5) Penghargaan promosional

Penghargaan promosional (*promotional allowance*) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan oleh penjual.

## 6) Penghargaan komisi

Penghargaan komisi (*brokerage allowance*) merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran

distribusi, maka ia dapat memperoleh persentasi tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.

#### 7) Penghargaan barang

Penghargaan barang (*product allowance*) adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karna bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

#### b. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga, penjual harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Menurut politik penetapan harga tersebut, ongkos angkut dapat ditanggung oleh penjual. Adapun jenis penetapan harga secara geografis yang ada antara lain: 1) *Free on board*, 2) *Uniform delivered pricing*, 3) *Zone delivered pricing*, 4) *Freight absorption pricing*, 5) *Basing point pricing*.<sup>24</sup>

#### c. Kebijakan satu harga dan harga yang variable

##### 1) Kebijakan satu harga

Perusahaan yang menganut kebijakan satu harga (*one price policy*) ini akan menentukan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli barang yang sama, dalam jumlah yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula.

##### 2) Kebijakan harga yang variabel

Dalam kebijakan harga ini (*variabel price policy*) perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barangnya dalam jumlah sama.

---

<sup>24</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, h.169-'172.

d. Penetapan harga per unit

Penetapan harga per unit merupakan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani penjual eceran. Barang yang dijual dapat dikelompokkan kedalam beberapa macam pak dengan ukuran atau berat yang berbeda-beda. Sehingga perusahaan menjual beberapa macam unit.

e. Penetapan harga pada beberapa macam barang

Penetapan harga pada beberapa macam barang ini menyangkut jumlah produk line yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah produk line-nya semakin banyak, maka masalah penetapan harga tersebut akan lebih kompleks. Yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah ukuran, kualitas, merk, dan sebagainya, yang dapat dipisahkan dari ukuran, kualitas dan merek barang lain.

f. *Price lining*

*Price lining* ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Di sini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

g. Mempertahankan harga penjualan ulang

Mempertahankan harga penjualan ulang (*resale price main tenance*) merupakan kebijaksanaan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer.

h. Penetapan harga pengenalan

Beberapa penjual terutama pengecer, kadang-kadang menurunkan harga barang yang dijualnya untuk waktu yang sementara. Hal ini dimaksudkan untuk dapat

menarik lebih banyak pembeli dan mereka bersedia kembali lagi pada pengecer tersebut.

i. Garansi dan penurunan harga

Ada penjual yang memberikan jaminan bahwa harga barang yang dijualnya tidak akan berubah sejak barang tersebut dipesan sampai dengan diterima oleh pembeli. Kebijakan ini biasanya ditujukan kepada para pembeli yang bermaksud menjual lagi, dan digunakan untuk barang-barang yang permintaannya berfluktuasi menurut musim.

j. Penetapan harga psikologis

Kebijakan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal. Pada umumnya penjual yang menganut kebijakan harga psikologis juga disebut (*odd pricing*) ini percaya bahwa dengan menetapkan harga yang ganjil akan menghasilkan penjualan lebih besar.<sup>25</sup>

k. Persaingan harga dan persaingan bukan harga

1) Persaingan harga oleh perusahaan

Jika perusahaan lebih menitik-beratkan pada persaingan harga perusahaan akan menghadapi dua alternative, yaitu :

a) Perubahan harga oleh perusahaan

Berbagai situasi dapat menyebabkan harga suatu barang harus diubah. Apabila biaya meningkat misalnya, manajemen dapat menunjukkan bahwa tindakan

---

<sup>25</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, h.173-180.

yang paling baik adalah meningkatkan harga bukannya menurunkan kualitas atau mengadakan promosi yang agresif. Apabila *market share* perusahaan menurun karena kuatnya persaingan, perusahaan dapat mengadakan reaksi dengan menurunkan harga. Tetapi untuk jangka panjang, alternative yang paling baik adalah dengan mengembangkan program pemasaran.

b) Reaksi terhadap perubahan harga oleh pesaing

Pada suatu saat perusahaan dapat memperkirakan bahwa pesaingnya akan melakukan perubahan harga. Tetapi perusahaan tidak mengetahui kapan perubahan itu terjadi, seberapa besar, dan perusahaan itu meningkat ataukah menurun. Yang penting perusahaan harus siap menghadapi perubahan tersebut. Apabila pesaing menurunkan harga, tindakan ini lebih serius bagi perusahaan dibandingkan apabila pesaing menaikkan harga.

2) Persaingan bukan harga

Dalam persaingan bukan harga, penjual berusaha mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil. Sedangkan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan posisi pasarnya lebih dititik-beratkan pada barang yang dijual, system distribusinya, program promosi, atau pelayanannya. Adapun metode-metode persaingan bukan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a) Pembedaan barang (*product differentiation*).
- b) Menitik-beratkan pada jenis dan kualitas jasa yang ditawarkan pada perantara maupun pada pembeli akhir.
- c) Lokasi penjual yang strategis.

d) Kupon berhadiah.<sup>26</sup>

Firman Allah Q.S. An-Nur: 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا  
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝ ٣٧

Terjemahnya:

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.<sup>27</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti.<sup>28</sup>

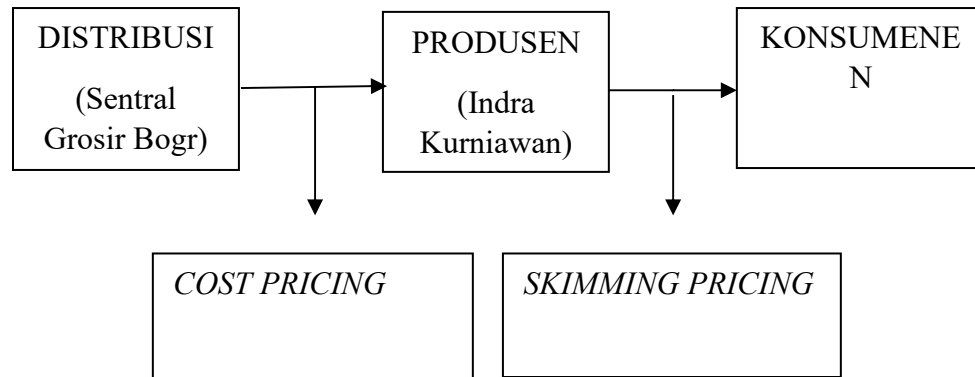
Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis akan mencoba memberikan gambaran skema pemikiran yang dapat menghantar dalam pembahasan yang telah ditentukan. Kerangka pikir tersebut disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.

<sup>26</sup>Basu Swastha, *Azaz-Azas Marketing*, h.180-184.

<sup>27</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahan*, h.83.

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 91.

### Skema Pemikiran Metode Mark Up



Harga pada suatu toko sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin karena banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh produsen salah satunya adalah pertimbangan masalah biaya yang dikeluarkan. Setelah mempertimbangkan hal tersebut maka produsen dapat menetapkan harga jual barang kepada konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Singapore Mode Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo.** Sedangkan sumber data penelitian terdiri atas :

1. Data Primer, suatu informasi data yang diperoleh langsung dari pimpinan Toko Singapore Mode Kota Palopodan tenaga kerja lain yang ditunjuk oleh pemilik untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam suatu penelitian ini.
2. Data Sekunder, suatu data yang berupa dokumentasi Toko Singapore Mode Kota Palopo

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat di Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian ini kemudian mudah dijangkau oleh penulis.

### C. Informan/Subjek Penelitian

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti di tokosingapura mode. Sedangkan peran subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian ini yaitu:

- a. Observasi (pengamatan), yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data Toko Singapore Mode JL. Ratulangi Kota Palopo dengan hanya mengamati serta melihat tanpa melakukan wawancara maupun pertanyaan.
- b. Interview (wawancara), suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai Toko Singapore Mode JL. Ratulangi Kota Palopo dengan melakukan wawancara yang dilakukan secara terbuka dengan daftar pertanyaan, dimana dalam daftar pertanyaan tersebut hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan Toko Singapore Mode untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian.
- c. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data untuk memperoleh data dokumen sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument. Instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pimpinan Toko Singapore Mode yang terkait dengan objek penelitian. Instrument pertanyaan yaitu :
  - 1) Sejak kapan anda memulai usaha ini ?
  - 2) Mengapa anda memilih usaha ini ?
  - 3) Apa visi dan misi anda dalam menjalani usaha ini ?
  - 4) Bagaimana struktur organisasi toko anda ?
  - 5) Berapa karyawan yang anda punya ?
  - 6) Apakah ada fasilitas yang disediakan untuk karyawan anda ?
  - 7) Dari jam berapa toko anda buka dan jam berapa anda tutup ?
  - 8) Persaingan dunia usaha seperti yang anda jalani saat ini sudah banyak diluar sana, bagaimana pendapat anda ?
  - 9) Bagaimana strategi anda dalam menetapkan harga pas ?
  - 10) Apa tujuan anda dalam menetapkan harga pas pada produk anda ?
  - 11) Apakah anda sebelumnya tidak menetapkan harga pas?
  - 12) Untuk penetapan harga, bagaimana ? apa mengikuti harga konsumen, atau mengikuti bahan baku dan produksi ?

13) Dan kalau dalam hal agar konsumen mengenal produk anda, apakah ada strategi lain yang anda lakukan ?

14) Strategi apa yang digunakan?

- b. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan, instrument ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi penetapan harga Toko Singapore Mode dalam meningkatkan penjualan.
- c. Pedoman Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, dimana fungsinya itu sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

### 3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kualitatif deskriptif, yang kemudian dianalisa menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Reduksi data, dimana penulis memilih data mana yang dianggap berkaitan dengan masalah yang diteliti. Reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Reduksi data yang berupa catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi yang diberikan oleh informan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini, akan dapat memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Kemudian data-data tersebut penulis reduksi dan mengkaji secara mendalam dengan mengedepankan serta mengutamakan data penting yang bermakna.

- b. Penyajian data, dalam hal ini, penulis menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk laporan penelitian. Penyajian data dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti.
- c. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis menarik atau membuat sebuah kesimpulan serta saran sebagai bagian akhir dari sebuah penelitian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### *A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratip (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang di bentuk berdasarkan peraturan pemerintah (PP) nomor 42 tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung Reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi kota administratip di seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah Otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti :

1. Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001, Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo Menjadi Kota Palopo.
2. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000, tentang persetujuan Pemekaran /Peningkatan Status Kotip Palopo Menjadi Kota Otonomi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Muhammad Imron, “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*”, Skripsi(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo 2015), h.49.

3. Surat Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA Tanggal 30 Maret 2001 Tentang Uusl Pembentukan Kotip Palopo menjadi kota palopo.
4. Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 Tanggal 29 Maret 2001 Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo menjadi kota Palopo; Hasil Seminar Kota Administratip Palopo Menjadi Kota Palopo ; surat dan dukungan Organisasi Masyarakat, Oraganisasi Politik, Organisasi Pemuda, Organisasi Profesi, juga di barengi oleh Aksi Bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh Oleh Forum Peduli Kota.

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan Administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kaupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo.<sup>2</sup>

Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang pembentukan Daerah

---

<sup>2</sup>Muhammad Imron, *“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*, h.50.

Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintah serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pemerintah kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah Kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota Palopo dinakhodai pertama kali oleh bapak Drs.H.P.A. Tendriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai pejabat Walikota (Caretaker) kala itu, mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota definitip oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.<sup>3</sup>

## **B. Gambaran Hasil Penelitian Toko Singapore Mode Kota Palopo**

Perkembangan suatu daerah sangat besar dipengaruhi oleh stabilitas perekonomian yang berjalan didaerah tersebut, dan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat itu semua tidak terlepas dari perjalanan perekonomian suatu daerah dan hal ini sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Yang menggeluti usahanya melalui perjalanan perdagangannya.

---

<sup>3</sup>Muhammad Imron, *“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*, h.51.



Pada tahun 2016 di Jl. Dr.Ratulangi Kota Palopo didirikan sebuah toko sepatu dan sandal baik untuk anak-anak, remaja maupun dewasa didirikan oleh Bapak IndraKurniawan, yang diberi nama SINGAPORE MODE. Bapak Indra Kurniawan, sebelumnya mempunyai toko sepatu dan sandal di Jawa Barat namun Bapak Indra Kurniawan, merasa kurang peminat dan tempatnya terpencil Bapak Indra Kurniawan, berinisiatif untuk mencari tempat yang lebih layak dan ramai masyarakat dan kebetulan Bapak Indra Kurniawan, mendapat informasi dari teman yang tinggal di Kota Palopo bahwa ada sebuah ruko yang disewakan cocok untuk membuka sebuah toko sepatu dan sandal selain itu tempatnya juga strategis dekat dengan jalan raya dan Palopo juga termasuk kota yang banyak penduduknya, karna kegigihan Bapak Indra Kurniawan, ingin mengembangkan tokonya maka Bapak Indra Kurniawan mengambil keputusan dan menyetujui saran temannya untuk berpindah ke Kota Palopo dan membuka usahannya di Jl. Dr.Ratulangi

#### 1. Lokasi Toko

”Saya memilih tempat ini karna tempatnya strategis dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi saya dalam memilih daerah atau lokasi ini”.<sup>4</sup>

##### a. Transportasi

Transportasi yang mudah akan memperlancar proses pembelian produk dan penjualan. Transportasi menuju Toko Singapore Mode relatif mudah, karna dilewati berbagai macam angkutan umum. Sehingga apabila konsumen ingin datang dan mendapatkan produk akan lebih mudah.

---

<sup>4</sup>Indra Kurniawan selaku Pemilik Toko, wawancara dilakukan pada tanggal 27 Februari 2018.

## b. Tenaga Kerja

Faktor tenaga kerja terlatih dan terdidik sangat mendukung kelancaran kegiatan proses penjualan. Banyaknya penduduk disekitar akan mempermudah toko untuk mendapatkan tenaga yang dibutuhkan.

## 2. Tujuan Toko

Ada beberapa tujuan didirikannya Toko Singapura Mode adalah sebagai berikut :

### a. Tujuan Ekonomi

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.

### b. Tujuan Sosial

- 1) Mengurangi jumlah pengangguran dan membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian di Indonesia.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk di lingkungan sekitar toko.

## 3. Bagian Personalia

### a. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor utama untuk menentukan kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu toko. Karyawan yang bekerja di Singapore Mode berasal dari daerah palopo. Penerimaan karyawan utama tidak mengutamakan pendidikan formal, tetapi lebih mengutamakan pada keterampilan, keahlian serta kerajinan yang dimiliki. Khusus pada bagian keuangan dan penjualan. Karyawan yang bersangkutan di bagian penjualan langsung memasarkan produk kepada konsumen secara langsung.

b. Jam kerja

Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 WITA sampai 22.00 WITA. Istirahat diatur dengan sistem berganti antara karyawan yang satu dengan yang lain berdasarkan atas kesepakatan masing-masing karyawan. Hari libur Nasional, semua karyawan diliburkan.

c. Sistem upah

Dalam sistem penggajian, toko Singapura Mode memberikan upah bulanan untuk karyawan.

d. Jaminan sosial

Selain menerima upah dan gaji, tenaga kerja dan karyawan juga mendapatkan jaminan sosial yaitu :

1) Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya diberikan setahun sekali sebesar satu kali gaji karyawan selama satu bulan dan hanya diberikan kepada karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun.

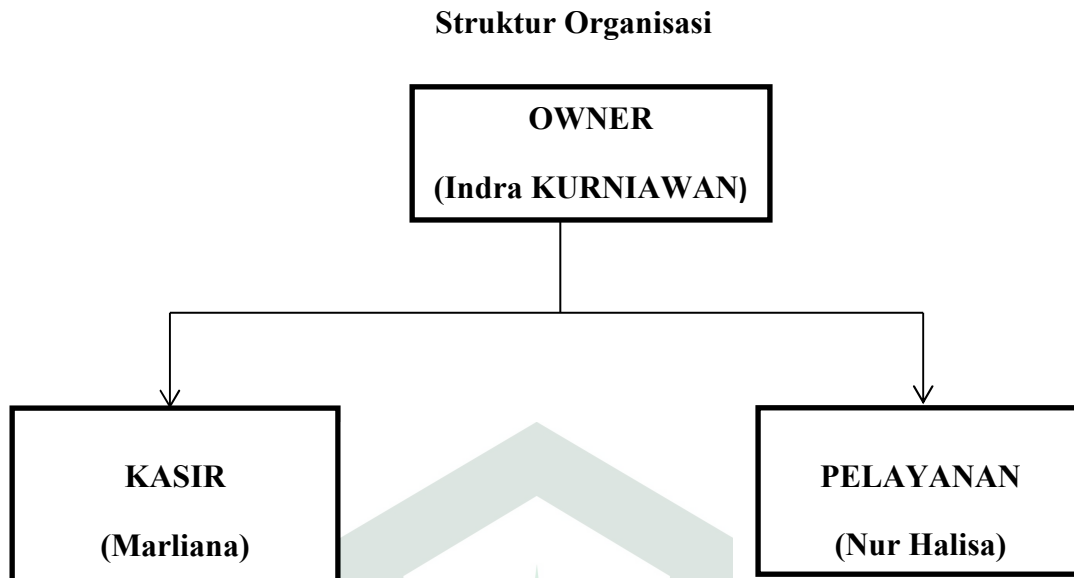
2) Bonus

Bonus adalah persentase keuntungan yang diberikan toko kepada para karyawan setiap tahun.

3) Cuti karyawan

Cuti dari toko yang diberikan kepada karyawan adalah cuti bulanan selama 2 kali dalam sebulan. pengambilan cuti oleh karyawan ditentukan oleh toko. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari pengambilan cuti yang bersamaan.

Struktur Organisasi Toko Singapore Mode :



**Gambar 1 : Struktur Organisasi Toko Singapore Mode**

1. *Owner* (pemilik toko)
 

Bertugas untuk :

  - a. Memimpin dan mengawasi kegiatan karyawan toko.
  - b. Menentukan garis kebijakan yang harus dilakukan oleh semua karyawan.
  - c. Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup dan semua aset yang dimiliki perusahaan.
  
2. Kasir
 

Bertugas untuk :

  - a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
  - b. Melakukan pencatan atas semua transaksi.

c. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

3. Pelayanan atau penjualan

Bertugas untuk :

a. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.

b. Memeriksa kembali produk yang akan dijual

### C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Analisis data yang telah penulis lakukan menemukan hasil penelitian tentang strategi harga yang digunakan oleh toko Singapura Mode dan strategi penetapan harga yang paling tepat bagi toko tersebut. Untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang sesuai, penulis melakukan observasi dan juga *interview* dengan pemilik dan karyawan toko Singapore Mode.

#### 1. Strategi Penetapan Harga Toko Singapura Mode

“Strategi harga yang digunakan menjual dengan harga yang sedang saja tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dengan memperhitungkan biaya-biaya”.<sup>5</sup>

Strategi penetapan harga merupakan strategi yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Strategi harga yang digunakan sangat membantu pemilik usaha untuk mendapatkan pasar yang lebih besar. Setelah mempertimbangkan atau menghitung semua biaya-biaya yang dikeluarkan Toko Singapore Mode dapat meluncurkan harga pada produknya. ketepatan dalam penetapan harga atas sebuah barang yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan

---

<sup>5</sup> Indra Kurniawan selaku Pemilik Toko, wawancara dilakukan pada tanggal 27 februari 2018.

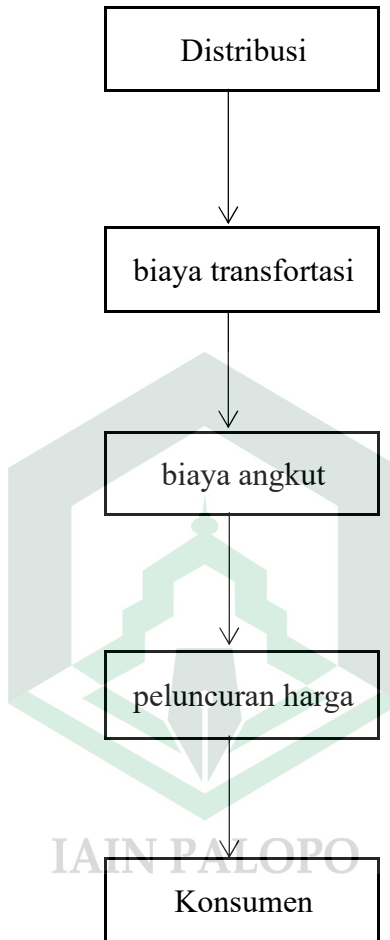
keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naiknya turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Proses penetapan harga pada toko Singapore Mode menggunakan beberapa tahap yaitu:



## PROSES PENETAPAN HARGA

Gambar 4.2



Sumber : *Owner* Singapore Mode

Keterangan :

a. Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Harga distribusi disini maksudnya barang yang disalurkan kepada produsen sudah menetapkan harganya.

b. Biaya transportasi

Biaya Transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transportasi pada saat pengambilan barang dari distribusi.

c. Biaya angkut

Biaya angkut merupakan biaya yang harus dikeluarkan membayar jasa orang yang telah mengangkut barang.

d. Peluncuran harga

Arti peluncuran harga disini adalah produsen menetapkan harga produknya untuk dijual kepada konsumen setelah memperhitungkan segala biaya-biaya yang telah dikeluarkan tentunya dengan harga yang berbeda dari distribusi.

e. Konsumen

Dalam hal ini konsumen hanya berperan sebagai pembeli produk yang telah ditetapkan harganya yang sesuai kualitas dan kondisi ekonomi konsumen. Pada dasarnya toko menetapkan harga sasaran berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Nilai dan harga sasaran kemudian menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa besar biaya yang dapat dimasukkan. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen dan



harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan.

Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang menunjukkan nilai ini.

Hal ini dilakukan agar penjualan produk yang ditawarkan oleh Toko Singapore Mode dapat diminati konsumen. Proses penetapan harga dalam tahap ini merupakan tahap yang sangat penting setelah beberapa tahapan yang dilakukann oleh Toko Singapore Mode diatas. Setelah semua kegiatan sebelumnya terlaksana langkah selanjutnya adalah menetapkan harga jual. Salah satu proses penetapan harga yang dilakukan yaitu:

*Owner* Singapore Mode membeli produk sepatu dari distribusi dengan merek Adidas, harga Rp 150.000.00per unit, untuk menetapkan harga jual produk tersebut maka pemilik toko menghitung biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan rumus metode mark up  $\text{Harga beli} + \text{Biaya} = \text{Harga jual}$ ,  $\text{Rp } 150.000.00 + \text{Rp } 75.000.00 = \text{Rp } 225.000.00$  setelah menghitung semuanya maka pemilik toko dapat menetapkan harganya dan pemilik toko ingin mendapatkan keuntungan dari produk tersebut maka harga yang ditetapkan untuk sepatu Adidas Rp 250.000.00 jadi pemilik toko hanya mendapatkan untung Rp 25.000.00 dari produk Adidas yang dijualnya per unit.

Kegiatan ini dilakukan setelah mengitung total biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan produksi. Toko Singapore Mode juga harus memperhatikan keuntungan agar tetap bisa bertahan. Keuntungan yang diambil oleh Toko Singapore Mode inimemanglah sudah baik.

Penetapan keuntungan pada Toko Singapore Mode tetap memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dalam suatu produk. Keuntungan dalam Islam sendiri tidak ada batasan atau standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Namun dalam hal ini tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam, seperti sikap santun, qana'ah, toleransi dan memudahkankonsumen. Toko Singapore Mode boleh saja mengambil keuntungan berapapun yang mereka inginkan, asalkan tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam agama Islam. Toko Singapore Mode berusaha untuk menetapkan harga rendah pada produknya dengan tujuan penjualannya meningkat dan dapat menarik konsumen.

Adapun daftar harga yang telah ditetapkan oleh toko Singapore Mode akan ditampilkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Daftar harga Toko Singapore Mode**

MEREK	HARGA
Adidas	Rp 250,000
Nike	Rp 175,000
Vans	Rp 150,000
All star	Rp 110,000
Vantovel	Rp 95,000
Balet	Rp 60,000
Highills	Rp 145,000
Sampan	Rp 70,000

Sumber : *Owner* Singapore Mode

Dari tabel di atas, terlihat produk dan daftar harga terbaru dari Toko Singapore Mode. Terdiri dari 8 item beserta harganya. Konsumen yang membeli di Toko Singapore Mode dominan konsumen perorangan.

Tanpa adanya strategi penetapan harga, usaha yang didirikan bisa saja bangkrut. Seperti halnya yang dilakukan oleh toko Singapore Mode. Toko ini sangat memperhitungkan harga yang dipasang untuk bisa menjual produknya. Toko Singapore Mode menggunakan beberapa strategi harga untuk bisa menarik konsumen lebih banyak, tentunya untuk membeli produknya.

## 2. Strategi Harga yang Digunakan Toko Singapore Mode

“Strategi harga yang saya gunakan yaitu strategi harga bundel, strategi harga diskon dan strategi harga rendah”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Indra Kurniawan selaku Pemilik Toko, wawancara dilakukan pada tanggal 27 februari 2018.

a. Harga bundel (*Bundling pricing*)

Strategi harga *Bundling pricing* adalah penawaran dua atau lebih dengan produk yang berbeda maupun yang sama untuk penjualan pada satu harga. Toko Singapore Mode menggunakan strategi harga ini biasanya untuk produk yang dirasa kurang laku dan masih memungkinkan untuk dijual. Caranya yaitu karyawan Toko Singapore Mode mengkomunikasikan ke konsumen tentang penggabungan dua produk yang berbeda maupun produk yang sama jika konsumen datang ke toko. Misalnya, produk sepatu dan sandal. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk membeli, dilihat dari harganya yang terjangkau konsumen dapat dua produk.

Toko menetapkan strategi harga ini dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memikat konsumen atau mempercepat habisnya persediaan. Penggunaan strategi *bundling* dilakukan oleh Toko Singapore Mode pada event besar tertentu, seperti saat Tahun baru, Lebaran dan hari Raya Natal.

Sebagai contoh, dapat dilihat di Toko Singapore Mode harga produk sepatu merek Nike Rp 175,000,00. dan harga produk sepatu merek Allstar Rp 110,000,00. Jika konsumen membeli dua produk tersebut sekaligus, maka konsumen harus mengeluarkan uang sebesar Rp 285.000,00. Bagi sebagian orang harga tersebut bukan harga yang murah, oleh karena itu toko menerapkan *bundling pricing*. Setelah strategitersebut diterapkan, maka untuk mendapatkan dua produk tersebut sekaligus konsumen hanya cukup mengeluarkan uang sebesar Rp 250.000,00.

Penetapan harga dalam islam harus terjadi transaksi tawar menawar dan tidak ada unsur kezaliman. Strategi harga *bundling* yang diterapkan di Toko Singapore Mode tidak ada unsur kezaliman seperti dalam konsep penetapan harga islam karna dalam penetapan harga *bundling* tidak mengandung unsur pemaksaan agar konsumen mau membeli produk tersebut namun penjual dan pembeli tetap melakukan transaksi tawar menawar sehingga kedua belah pihak akan menentukan harga yang disepakati.

#### b. Diskon

Selain strategi diatas, ada satu lagi strategi yang juga digunakan oleh Toko Singapore Mode. Strategi tersebut adalah *discount* atau potongan harga. Toko melakukan strategi ini untuk menghargai konsumen atas respon tertentu. Pemberian *discount* dibagi menjadi dua macam, yaitu diskon partai besar dan diskon obral.

##### 1) Diskon Kuantitas atau Partai Besar

Diskon ini digunakan oleh toko pada saat terjadi pembelian yang dilakukan konsumen dalam jumlah yang banyak. Banyak dalam artian lebih dari satu pasang produk yang dibeli. Selama ini setiap pembelian partai besar akan diberikan diskon sebesar 10% sampai 30%, yang berarti semakin banyak jumlah item yang dibeli maka diskon yang diberikan semakin besar (dengan batas maksimal diskonnnya 30%). Strategi ini dilakukan saat proses pembelian dalam partai besar terjadi. Toko Singapore Mode memberikan diskon partai besar ketika konsumen sudah *deal* dengan pembelian sepatu di Singapore Mode. Toko Singapore Mode tidak dapat memprediksi selang waktu penggunaan strategi ini, dikarenakan strategi ini berlaku

ketika konsumen akan melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar.

Berikut adalah tabel pembelian diskon kuantitas.

**Tabel 4.2**

**Daftar pembelian dalam diskon kuantitas Toko Singapore Mode**

Pembeli	Produk	Harga awal	Jumlah	Diskon	Harga akhir
Konsumen 1	All Star	Rp 110.000.00	4	10 %	Rp 396.000.00
Konsumen 2	Balet	Rp 60.000.00	10	15 %	Rp 510.000.00

Sumber : *Owner* Singapore Mode

Pada tabel di atas, tertera pemberiandiskon kuantitas yaitu konsumen 1 dan konsumen 2. Konsumen 1 membeli jenis sepatu All star sebanyak 4 item dengan harga awal Rp 110.000.00. Toko Singapore Mode kemudian memberikan diskon 10% yang berarti hemat Rp 44.000.00 dan harga akhirnya menjadi Rp 396. 000.00. Konsumen 2 yang membeli sepatu Balet sebanyak 10 item dengan harga awal Rp 60.000,00. Mendapat diskon 15% yang berarti hemat Rp 90.000.00 dan harganya menjadi Rp 510.00.00.

2) Obral atau cuci gudang.

Strategi ini diterapkan toko pada produk-produk yang dirasa sudah lama disimpan dalam gudang. Sudah lama disini maksudnya model, warna, bahan sudah tidak *up to date* lagi. Semua produk yang dirasa sudah tidak *up to date* dimasukkan dalam *box* yang ada di bagian depan toko kemudian diberikan diskon yang cukup besar. Biasanya toko memberikan diskon mulai dari 20% sampai 50%, rata-rata untuk produk sandal. Toko menetapkan diskon 20% sampai 50% ini menurut tingkat lama

produk tersebut berada di toko. Produk yang sering di obral pada toko Singapore Mode.

Terkadang toko langsung memasang harga sangat murah tanpa penghitungan diskon. Misalnya saja di *box* langsung ditulis harga Rp 35.000,00 untuk semua item. Hal ini dimaksudkan agar *stock* barang yang ada digudang (barang yang sudah tidak *up date* lagi) laku habis terjual. Jangka waktu untuk strategi diskon obral kurang lebih 3 bulan, namun itu juga bisa terjadi perubahan tergantung dari banyaknya permintaan konsumen akan produk. Selain itu, pemasangan *box sale* yang berada di depan toko, dapat menciptakan pembelian yang tidak direncanakan ketika konsumen melewati toko Singapore Mode.

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga aslinya secara langsung saat kita membeli suatu produk. Seperti halnya jual beli menurut Islam yang memiliki aturan dan syarat, dalam perkara diskon pun ada. Mengenai diskon atau potongan harga, para ulama memiliki perbedaan pendapat dalam menentukan hukum diskon dalam Islam.

Diskon yang diterapkan di Toko Singapore Mode jika dalam pembelian barang banyak dan sesuai kualitas barangnya maksudnya jika barangnya sudah tidak *up to date* maka harga yang diberikan bukan harga normal lagi tetapi diberikan potongan harga yang lebih sesuai dengan kualitas barangnya.

### c. Strategi Harga Rendah

Strategi harga rendah adalah strategi yang menekankan pada produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Toko Singapore Mode menerapkan strategi

ini untuk semua produknya. Hal tersebut dikarenakan toko Singapore Mode dapat menerapkan harga yang ditetapkan lebih rendah dari para pesaing. Strategi ini diterapkan toko Singapore Mode sejak tahun 2016 sampai sekarang. Secara terus-menerus toko Singapore Mode terus menawarkan strategi ini kepada konsumen. Maksudnya toko Singapore Mode menerapkan strategi ini bukan hanya pada event-event atau periode tertentu saja. Akan tetapi setiap hari toko Singapore Mode menerapkan strategi ini.

d. Strategi pelayanan

“Jika konsumen datang maka saya akan langsung menyapanya dengan senyuman dan bertanya cari apa Pak, Bu, Mba atau Mas”.<sup>7</sup>

Dalam menjalankan bisnis eceran dalam hal ini secara khusus adalah dalam pengelolaan toko, perlu adanya prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada konsumen dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen.

“Prinsip yang pertama didasarkan pada situasi dimana kita sebagai pengelola toko menginginkan sesuatu yang berbeda atau spesifik dibandingkan toko lainnya; sedangkan prinsip kedua didasarkan pada keadaan untuk mempertahankan konsumen agar lebih lama berada di toko kita”.<sup>8</sup>

Berdasarkan prinsip tersebut maka untuk dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya tentunya dibutuhkan kiat-kiat tertentu agar konsumen selain merasa nyaman berada di toko dan mau membeli barang-barang yang ditawarkan juga agar konsumen mau kembali lagi ke toko.

---

<sup>7</sup>Marliana selaku kasir dan pelayanan, wawancara dilakukan pada tanggal 27 februari 2018.

<sup>8</sup>Indra Kurniawan selaku pemilik toko, wawancara dilakukan pada tanggal 27 februari 2018.



“Jika ada konsumen yang galak atau jutek dan ketika ditanya tidak menjawab kami tetap melayaninya dengan baik dan hanya tersenyum, tapi alhamdulillah sampai saat ini belum ada konsumen seperti itu yang singgah ditoko kami”.<sup>9</sup>

Banyak hal yang harus dipertimbangkan mengenai jumlah dan jenis pelayanan yang akan disediakan, serta prosedur dan kondisi pelayanan tersebut. Pelayanan yang berlebih-lebihan dan tidak tepat dapat menimbulkan citra yang salah dan dapat membuat pelanggan mengira toko tersebut mahal walaupun sesungguhnya tidak. Dan pelayanan ekstra yang tidak tepat yang tidak menghasilkan penjualan ekstra akan meningkatkan biaya serta menurunkan laba.

“Harganya murah sesuai dengan kualitasnya dan pelayanannya bagus dan karyawannya ramah”.<sup>10</sup>

Konsumen biasanya lebih menyukai berbelanja ditoko yang pelayanannya baik dan ramah dibandingkan dengan toko yang pelayanannya kurang baik.

### 3. Strategi Penetapan Harga yang Paling Tepat bagi Toko Singapore Mode

Setelah menerapkan beberapa strategi harga, toko bisa melihat hasil dari penerapan strategi tersebut. Toko juga bisa tahu strategi yang paling tepat digunakan untuk penjualan produknya. Dari analisis yang telah dilakukan, strategi penetapan harga yang paling tepat bagi toko SINGAPORE MODE adalah Strategi Harga Rendah.

Strategi penetapan harga serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat. Penggunaan

---

<sup>9</sup>Nur Halisa selaku pelayan, wawancara dilakukan pada tanggal 27 februari 2018.

<sup>10</sup>Linda selaku konsumen, wawancara dilakukan pada tanggal 28 februari 2018.

strategi ini dirasa yang paling tepat dikarenakan dapat memikat banyak konsumen dengan harganya yang murah. Arti murah disini maksudnya toko Singapore Mode dapat menetapkan harga di bawah pesaing dengan kualitas, model dan bahan yang sama. Selain itu dengan menerapkan strategi ini, toko tidak mengalami banyak kesulitan.

Dalam islam penetapan harga yang baik yaitu melibatkan penjual dan pembeli dalam menetapkan harga serta menekankan keadilan, motif berdagang adalah mencari keuntungan. Pada Toko Singapore Mode sangat memperhatikan permintaan suatu barang yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah tertentu dalam memberikan harga harus sesuai akad antara penjual dan pembeli dan atas kerelaan masing-masing.

Pada hakikatnya jual beli merupakan usaha untuk memperoleh labadengan menaikan modal, dengan membeli barang/produk yang lebihrendah/murah kemudian dijual dan menjualnyadengan harga yang lebih tinggi. Agama Islam senantiasa mendorong para pemeluknya untukmelakukan berbagai kegiatan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dansosial dalam rangka menegakan agama yang rahmatan lilalamin. Salahsatunya adalah transaksi ekonomi berupa barang yangmengakibatkan adanya permintaan dan penawaran yang pada akhirnyamenghadirkan sebuah kegiatan tawar menawar.

## BAB V

### PENUTUP

#### *A. Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh toko dari produk. Strategi harga yang digunakan di Toko Singapore Mode yaitu :

Strategi harga bundle merupakan penetapan harga dengan cara menjual produk dalam satu paket dengan satu harga tertentu yang lebih murah dibanding membeli satu unit produk. Strategi harga diskon adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual. Ada dua jenis diskon yang diterapkan Toko Singapore Mode, yaitu diskon kuantitas dan obral atau cuci gudang. Diskon kuantitas adalah penawaran diskon untuk mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan obral atau cuci gudang artinya obral barang karena barang yang lama atau sudah tidak *up to date*, menumpuk digudang dan sulit laku. Strategi Harga Rendah adalah strategi yang menekankan pada produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Strategi penetapan harga yang paling tepat untuk Toko Singapore Mode adalah strategi harga rendah.

Adapun proses dalam penetapan harga tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak sehingga harga di pasar muncul atau kehendak pasar untuk meraih keuntungan. Dalam jual-beli semuanya diperbolehkan kecuali ada ketentuan

yang dilarang oleh syari'at Islam. Larangan ini disebabkan karena terdapat beberapa sebab yang melakukan hal yang dilarang Allah SWT, adanya unsure penipuan dan adanya unsure mendzalimi pihak yang bertransaksi dan sebagainya. Jadi setiap transaksi bisnis harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak dan tidak bathil (tidak ada pihak yang mendzalimi dan didzalimi) sehingga jika ingin memperoleh hasil harus mau mengeluarkan biaya dan jika ingin untung harus mau menanggung resiko.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin bias dilakukan oleh Toko Singapore Mode pada periode-periode selanjutnya. Saran tersebut diuraikan seperti di bawah ini :

1. Strategi harga bundel yang selama ini dilakukan Toko Singapore Mode hanya diterapkan pada event-event tertentu saja seperti lebaran, natal atau tahun baru. Sebaiknya Toko Singapore Mode menetapkan strategi ini menggunakan siklus waktu yang tepat. Bisa dua atau tiga bulan sekali. Selain itu produk yang di bundle harus lebih bervariasi lagi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
2. Strategi harga diskon untuk diskon kuantitas atau pembelian partai besar seharusnya Toko Singapore Mode sudah menetapkan diskon diawal, bukan pada waktu konsumen membeli barang dalam jumlah yang banyak. Penetapan diskon diawal tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk membeli barang dalam jumlah banyak. Sedangkan untuk diskon obral,

seharusnya Toko Singapore Mode lebih memperhatikan tata *layout* penempatan box untuk obral. Perlu adanya inovasi seperti menghias box obral agar lebih memikat konsumen. Selain itu barang yang diobral harus selalu dibersihkan agar tampak menarik.

3. Strategi Pelayanan salah satu faktor agar konsumen mau berbelanja dan kembali ketoko maka pelayanan ditoko Singapore Mode perlu ditingkatkan dengan cara lebih sopan dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.
4. Strategi harga rendah sebaiknya strategi ini harus tetap dipertahankan Toko Singapore Mode dan digunakan sebagai harga pengenalan karena Toko Singapore Mode termasuk usaha yang baru, dan melalui strategi ini toko Singapore Mode masih bias bersaing dengan took lainnya. Selain dari ketiga strategi yang telah dibahas. Toko Singapore Mode perlu memperhatikan mekanisme penetapan harga agar tidak mengalami kerugian dalam menetapkan harga produknya dan apa yang di harapkan selama ini untuk meningkatkan penjualan dan laba dapat tercapai.
5. Strategi Pelayanan salah satu faktor agar konsumen mau berbelanja dan kembali ketoko maka pelayanan ditoko Singapore Mode perlu ditingkatkan dengan cara lebih sopan dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.
6. Perlu untuk disadari bahwa melakukan suatu usaha harus mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen serta memperhatikan apa saja yang jadi penilaian konsumen dalam memilih suatu produk dan juga mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan disbanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.







IAIN PALOPO





IAIN PALOPO

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Menerangkan bahwa;

Nama : Nurpadilla

Nim : 14.16.4.0100

Program Study : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian dengan wawancara kepada kami sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SINGAPURA MODE JL. DR. RATULANGI KOTA PALOPO”**.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan seperlunya

Palopo,...Maret 2018

Yang membuat pernyataan

## DAFTAR PUSTAKA

*Al Qura'an dan Terjemah.*

AdibNoval, “*Kebijakan Harga dijamin Nabi dan Relevansinya dengan Konsep Pricing/Penentuan Harga*”, <http://caknoval.lecture.ub.ac.id>.

AisyahNurSovi, “*Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah, (studi kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)*”, Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

AnuragaMargaYudhanta, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ekonomi, 2010.

Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010.

Dewantoro Sukarno, “*Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

FuadM, dkk, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

GhanimataFifyanita, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

Hardianti Andi, “*Penetapan Harga Pada Supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.

<http://www.zonaekis.com>, *Pendapat Ulama Mengenai Penetapan Harga*.

Imron Muhammad, “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palopo 2015.

Irma Ade, “*Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2015.

- KarlinaDewi, 2010, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang lancar abadi express.*
- Nabila Asma [http://www.kompasiana.com/asmanabila/konsep harga dalam islam 5850 fea 986 afbd](http://www.kompasiana.com/asmanabila/konsep%20harga%20dalam%20islam%205850%20fea%20986%20afbd).
- NihSulit, “*Penetapan Harga Produk*”, <https://sulitnih.com>.
- Nurdiansyah Dedi, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2017.
- Sunan Abu Daud Sulaiman bin Alasy’as Assubuhastani “*Kitab ;Jual beli/ Juz 2/ Hal. 479/ No. ( 3451 )*” Penerbit Darul Kutub Ilmiah/ Bairut-Libanon 1996 M.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta c.vandi offset, 2016.
- Sunyoto Danang, *Ekonomi Manajerial: Konsep Terapan Bisnis*, Cet.1; Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Swastha Basu, *Azaz-Azas Marketing*, Ed. 3. Cet. 7. LIBERTY YOGYAKARTA.
- Syamsinar, “*Pengaruh Faktor Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Indomaret Ratulangi Palopo)*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.
- Utami Dui Magfira 2011, *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Meningkatkan Penjualan Tiket Pada PT Maniela Tour dan Traveldi Makassar.*
- Widianto Kurniawan, “*Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Minuman Beras Kencur*”(Studi Kasus Pada Perusahaan Jamu “Rasa Echo)”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Wulandari Ayu Risky, “*Penerapan Strategi Harga Pada PT Ingramindo Persada Sebagai Produsen Pakaian Jadi Brand Lois*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2016.
- Z Irsad, “*Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia*” (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Zimmerer W Thomas Dkk; *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salem Empat, 2009.



IAIN PALOPO