

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian teori terkait dengan judul

##### 1. Penetapan Harga

###### a. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya<sup>1</sup>

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, placedan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, . 67

<sup>2</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, . 86.

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>3</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.<sup>4</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005, . 159.

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, . 98.

diubah dengan cepat.<sup>6</sup> Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi konsep harga. Menurut Euis Amalia, harga sangat penting dalam sistem ekonomi yang menjelaskan segala fenomena tentang perilaku pilihan dan pengambilan keputusan dalam setiap unit kegiatan atau aktivitas ekonomi.<sup>6</sup> Menurut Buchari Alma, gagasan tentang penentuan harga adalah yang paling erat hubungannya dalam teori ekonomi.<sup>7</sup> Ekonomi merupakan perputaran yang komoditas didalamnya terdapat pertukaran antara nilai dengan barang yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Sehingga harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>8</sup>

Basu Swastha dan Irawan menambahkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk.<sup>9</sup> Harga bisa didapat dari hasil perolehan barang yang diinginkan. Jumlah harga mengikuti jenis barang yang diperlukan karena

---

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, 157.

<sup>6</sup> Euis Amalia, "Mekanisme Pasar dalam Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam", (*Journal of Islamic Economics*, 2015), . 2

<sup>7</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Penjualan*", (Bandung: Alfabeta, 2005), . 159

<sup>8</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Penjualan*", (Bandung: Alfabeta, 2005), . 159

<sup>9</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, . 241.

setiap barang memiliki nilai yang berbeda-beda. Sistem jual beli merupakan hal yang sangat penting perputaran perekonomian yang didalamnya meliputi harga dan barang. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Harga sangat penting bagi perekonomian karena mereka memainkan peran penting dalam cara bisnis yang dilakukan. Dengan kata lain, tingkat harga yang dipilih berdampak pada jumlah barang yang dijual. Volume barang yang terjual berdampak pada biaya pengadaan barang untuk perusahaan dagang dan efisiensi produksi untuk organisasi manufaktur. Penetapan harga kemudian mempengaruhi pendapatan, yang pada gilirannya mempengaruhi laba operasi dan situasi keuangan perusahaan. Sehingga sebagai pemilik usaha sangat penting dan perlu berhati-hati dalam menentukan suatu harga dalam produk yang dijualnya.

#### **b. Tahap-Tahap Penetapan Harga**

1) Penetapan harga selalu menjadi tantangan bagi bisnis apapun sebab harga bukanlah kendali atau wewenang total dari seorang pengusaha atau perusahaan. Penetapan harga dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan barang yang diproduksi dan dipasarkan. Sehingga sangat penting sekali untuk perusahaan mengetahui tahapan-tahapan penetapan harga. Menurut William J. Stanton terdapat beberapa tahapan dalam penetapan harga:<sup>10</sup>

#### **2) Mengestimasi untuk permintaan barang**

Pada tahapan ini, sebuah perusahaan harus dapat memperkirakan total permintaan barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini membuat penentuan harga permintaan komoditas yang ada terhadap keinginan untuk hal-hal baru lebih mudah bagi bisnis. Seorang manajer dapat menggunakan cara-cara berikut untuk memperkirakan permintaan suatu barang:

---

<sup>10</sup> Marius Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, . 274

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan diterima konsumen berdasarkan perkiraan.
- b) Menghitung volume penjualan pada titik harga yang berbeda.

### 3) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Aturan perusahaan untuk memilih harga harus mempertimbangkan keadaan Pasar untuk item serta faktor lainnya. Substitusi atau barang substitusi adalah komoditas serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda.

### 4) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

Perusahaan yang ingin maju lebih cepat dan, tentu saja, menginginkan pangsa Pasar yang lebih tinggi harus menghitung pangsa Pasar yang diprediksi dengan tepat. Tentu harus diakui, selain penentuan harga tertentu, perolehan pangsa Pasar yang lebih banyak juga sangat ditunjang dengan kegiatan promosi dan kegiatan persaingan non harga lainnya.

### 5) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target Pasar adalah yang sangat penting dalam tahap penepatan harga. Ada beberapa teknik penetapan harga yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai target Pasar yang tepat, antara lain:

- a) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)  
Metode ini memerlukan penetapan harga yang bertujuan setinggi mungkin. Tujuan dari kebijaksanaan ini adalah untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan, dan promosi.

- b) Penetapan harga Penetrasi (*penetration price*)  
Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih

bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (skimming) jika kondisi ini terdapat di dalam Pasar

Menurut Fandy, dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:<sup>11</sup>

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>12</sup>

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, . 151.

<sup>12</sup> *Ibid.*, . 224.

<sup>13</sup> Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, . 274.

diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.

- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- 2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

- 3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

- 4) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

- a) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang

terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif. selain itu, dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

c. **Metode Penetapan Harga**

Ada berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menetapkan harga. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk meningkatkan nilai atau jumlah biaya produksi yang dinilai terhadap pengeluaran yang

dibayarkan dan energi serta waktu yang dikorbankan dalam pemrosesan barang atau jasa. Suatu korporasi harus mempertimbangkan banyak pihak dalam menetapkan harga jual suatu produk, antara lain konsumen akhir, distributor, pesaing, sumber dana, pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga terkait erat dengan daya beli pelanggan, reaksi persaingan, jenis produk dan elastisitas permintaan, serta tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:<sup>14</sup>

### 1) Penetapan harga berbasis permintaan

Strategi ini berfokus pada harga sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan dan kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan. Strategi ini mengabaikan elemen yang biasanya mempengaruhi permintaan, seperti biaya, profitabilitas, dan persaingan. Kemampuan pelanggan untuk membeli (*purchasing power*), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yang meliputi apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya sekedar produk, manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. Pelanggan, dan harga produk pengganti adalah semua faktor yang mempengaruhi permintaan pelanggan. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

- a) *Skimming Pricing* dimana strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
- b) *Penetration Price* dimana strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran , Andi Offset, Yogyakarta, 2007,151.

membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

- c) Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen dimana dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:

Pertama, harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang. Kedua, asumsi harga-kualitas yang mana banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau biasa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty.

Ketiga, akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan

dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

## 2) **Penetapan harga berbasis biaya**

Aspek penawaran atau biaya, bukan sisi permintaan, merupakan faktor penentu utama dalam strategi ini. Harga ditentukan dengan menambahkan jumlah tertentu ke biaya produksi dan pemasaran untuk membayar biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.

## 3) **Penetapan harga berbasis Laba**

Dalam penetapan harga, strategi ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Upaya ini didorong oleh target volume keuntungan tertentu, atau dapat dinyatakan sebagai proporsi penjualan atau investasi.

## 4) **Penetapan harga berbasis persaingan**

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yang dilakukan pesaing, daripada alasan biaya, permintaan, atau keuntungan. Penetapan harga biasa, di atas, pada, atau di bawah harga Pasar, penetapan harga pemimpin kerugian, dan penetapan harga penawaran tertutup adalah empat jenis strategi penetapan harga berbasis persaingan.

Kotler juga menambahkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga:<sup>15</sup>

### 1) **Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga**

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

#### a) **Kemampuan Bertahan**

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama

---

<sup>15</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, . 76.

harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

b) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

c) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi dimana pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerahan pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Pemerahan pasar dapat dilakukan dengan kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih

banyak pesaing ke pasar. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e) **Kepemimpinan Kualitas**

Produk Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

f) **Tujuan Lain**

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

**2) Menentukan Permintaan**

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

a) **Sensitivitas Harga**

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

b) **Memperkirakan Kurva Permintaan**

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

c) **Survei**

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

## d) Ekperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

## e) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

## f) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga

**3) Memperkirakan Biaya**

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

a) Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.

b) Biaya variable (*variable cost*)

Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

c) Biaya total (*total cost*)

Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.

d) Biaya rata – rata (*average cost*)

Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

a) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curve*) atau kurva pembelajaran (*learning curve*).

b) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*).

**4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan

lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Penganalisan harga baru perubahab harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

#### 5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu :

##### a) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

##### b) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

##### c) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

penetapan harga murah setiap hari dimana pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Selain itu, penetapan harga tinggi – rendah dimana para pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

d) **Penetapan Harga Going Rate**

Penetapan harga going – rate (*going – rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

e) **Penetapan Harga Jenis Lelang**

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

**6) Memilih Harga Akhir**

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

a) **Dampak Kegiatan Pemasar Lain**

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat

dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.

b) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.

c) Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

d) Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah illegal dimana perlu penyesuaian harga untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga. Pertama, penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.

Kedua, diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara

dalam program khusus. Ketiga, penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti, penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis. Keempat, penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

## 2. Mekanisme dan Penetapan Harga

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen - konsumen dan produsen - produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.<sup>16</sup>

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Boyd, Walker, dan Laureche menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya

---

<sup>16</sup> Rozmizal, “Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonimi Islam”, (Jakarta, Media Ilmu Islam, 2009), 45

memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:<sup>17</sup>

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing.
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadits dari Muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al-Musyyab dari Ma‘mar bin Abdullah Al-Adawi bahwa Rasulullah bersabda, “Tidaklah orang melakukan *ikhhtikar* itu berdosa” Bahwa artinya Rasulullah melarang orang yang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal demi mendapatkan laba yang banyak. Dengan cara menjual barang dengan jumlah yang sedikit dengan memberikan harga lebih tinggi.<sup>18</sup>

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara ikhtikar. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus

---

<sup>17</sup> Boyd, Walker, Larreche, 1999, “Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global”, Jakarta; penerbit Erlangga, 90

<sup>18</sup> Boyd, Walker, Larreche, 1999, “Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global”, Jakarta; penerbit Erlangga, 31

dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.<sup>19</sup>

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum tujuan daripada penetapan harga menurut Secapramana adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

#### a. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan

#### b. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### c. Untuk Bertahan Hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

---

<sup>19</sup> Amirah, “*Mekanisme Penentuan Harga : Perspektif Ekonomi Syariah* (Tegal : Universitas Pancasakti Tegal, 2012) 8

<sup>20</sup> Secapramana, “*Model Dalam Strategi Penetapan Harga*”, (Jurnal Ekonomi Islam: 2019), Vol. 02, No. 1, 34

d. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

e. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

f. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

g. Karena Pesaing

Karena dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Prosedur dalam penetapan harga barang atau jasa, yang ditawarkan setiap perusahaan tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penetapan harga dimana menurut Stanton bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Mengestimasi Permintaan Barang Tersebut Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat

---

<sup>21</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 1, 176

tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, sistem distribusi dan program promosinya.

## 5. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam

### a. Harga Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam tidak terdapat hukum atau larangan mengenai harga. Hal itu dimaksudkan jika Islam membebaskan dalam penentuan harga. Dengan kata lain semua konsep mengenai harga diperbolehkan oleh Islam dengan dasar terdapat keadilan dan rasa suka sama suka antara pembeli dan penjual. Harga, menurut Rachmat Syafei, hanya muncul dalam akad, yaitu sesuatu yang diserahkan dalam akad dan lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan nilai barang dagangan. Biasanya, harga digunakan sebagai sarana pertukaran komoditas yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.<sup>22</sup>

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalam nya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi Pasar yang sesuai dengan syariah, Islam sangat memperhatikan bentuk jual beli yang adil untuk

---

<sup>22</sup> Rachmat Syafei, MA. Fiqih Muamalah, Pustaka Setia, Bandung 2000, 87.

pembeli maupun penjual dan keadilan tersebut sangat berhubungan erat dengan harga. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً  
 قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ  
 نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ



Artinya : “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”<sup>23</sup>

Allah memerintahkan manusia untuk selalu berbuat adil melalui ayat-ayat Al-Qur’an. Islam mendefinisikan adil merupakan perbuatan tidak mendzalimi dan dizhalimi.<sup>24</sup> Dalam banyak ayat Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. Al-Baqarah : 30.

<sup>24</sup> Adiwarman Karim, Ekonomi Mikro Islam, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, 35.

dizalimi.” Nilai ekonomi dari nilai ini menyiratkan bahwa pelaku ekonomi tidak diizinkan untuk mengejar keuntungan pribadi dengan mengorbankan orang lain atau lingkungan. Manusia akan membentuk kelompok dengan berbagai cara jika tidak ada keadilan, dan kelompok tersebut akan menindas kelompok lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia.

Ibnu Taimiyah mengatakan “*Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran*”.<sup>25</sup> Berdasarkan kalimat tersebut dapat diketahui permintaan produk/jasa oleh pembeli dan pemasaran produk/jasa oleh pengusaha/pedagang didefinisikan secara jelas dalam definisi ini, dan permintaan disebut sebagai permintaan Pasar karena jumlah pelanggannya cukup banyak. Apapun bentuk penawaran Pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan Pasar dan penawaran Pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

#### **b. Penetapan Harga dalam Ekonomi Islam**

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga

---

<sup>25</sup> Ibnu Taimiyah, “*Al-Hisbah*”, (Cairo: Darul Sya’b, 1990), 34

dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>26</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>27</sup>

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalamnya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Menghindari jual beli barang yang diharamkan agama.
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur.
- 3) Menegakkan keadilan.
- 4) Kasih sayang terhadap sesama.
- 5) Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu,

---

<sup>26</sup> Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung 2000, 87.

<sup>27</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, .257

<sup>28</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, 189.

dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya :“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat:

"Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."<sup>29</sup>

Dalam perkembangan ekonomi Islam, ilmuwan muslim telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga. Berikut ini terdapat beberapa penetapan harga dalam ekonomi Islam yang telah diutakan oleh Ilmuwan muslim:

### 1) Abu Yusuf

Menurut sejarah, Abu Yusuf adalah orang muslim pertama yang membahas mekanisme Pasar

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. Al-Baqarah : 30.

dan harga, mencatat kenaikan dan pengurangan produksi dalam menanggapi perubahan. Ia melihat saat terjadi kelangkaan maka harga cenderung naik, dan saat melimpah maka harga cenderung turun atau turun. Jika kita memikirkannya secara logika, itu adalah kejadian yang biasa, tetapi Abu Yusuf membantah kepercayaan yang dianut secara luas bahwa penawaran dan harga selalu berbanding terbalik, karena tidak selalu demikian. “Terkadang makanan berlimpah tapi mahal, dan terkadang makanan langka tapi murah,” ia berpendapat, menambahkan bahwa harga dipengaruhi tidak hanya oleh permintaan tetapi juga oleh pasokan. Akibatnya, kenaikan atau penurunan harga tidak selalu berarti kenaikan atau penurunan permintaan.<sup>30</sup>

Dalam pernyataannya, beliau menambahkan bahwa tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.<sup>31</sup> Dalam kesimpulan pernyataan Abu Yusuf mengenai penetapan harga di Pasar, Islam menginginkan Pasar yang bersih dari praktik ikhtikar, monopoli dan praktik korup dan membirakan harga terbentuk atas kekuatan permintaan dan penawaran.

## 2) Al-Ghazali

Dalam karyanya dalam kitab *Ihya Ulumuddin*, Imam Al Ghazali membahas berbagai subjek ekonomi, termasuk peran penawaran dan permintaan dalam membentuk harga. Bisa dibayangkan petani tinggal di tempat yang tidak terjangkau alat pertanian, ujanya dalam uraiannya

---

<sup>30</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, .257.

<sup>31</sup> Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj*, Beirut : Dal al-Ma'rifa.

tentang proses pengembangan Pasar. Pandai besi dan tukang kayu, di sisi lain, tinggal di daerah di mana tidak ada pertanian. Mereka akan bagaimana untuk memenuhi persyaratan satu sama lain.

Tukang kayu mungkin menginginkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat ini. Kondisi ini bermasalah. Akibatnya, individu akan diminta untuk menawarkan fasilitas penyimpanan untuk peralatan di satu sisi, dan produk pertanian di sisi lain. Lokasi ini kemudian sering dikunjungi oleh pelanggan berdasarkan permintaan khusus mereka, membentuk Pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi yang tidak dapat melakukan barter secara langsung dihimbau untuk hadir. Dari pernyataan tersebut, Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*, dan karena itu diperlukan suatu Pasar.

Menurut Al-Ghazali menyadari bahwa sesungguhnya mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Yang mana disitu memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak.<sup>32</sup>

Al-Ghazali menyatakan bahwa jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka akan dijual barangnya dengan harga murah.<sup>33</sup> Yang lebih menarik lagi, Al-Ghazali mengakui gagasan elastisitas permintaan, yang sekarang kita sebut sebagai elastisitas permintaan. Pernyataannya menjelaskan bahwa menurunkan margin keuntungan dengan menjual dengan harga lebih murah akan meningkatkan volume penjualan, yang

---

<sup>32</sup> Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani, Jakarta, 1997, 159

<sup>33</sup> Mubarak, Zaki, "*al-Akhlak 'ind Al-Ghazali*", (Mesir: Dar al-Katib al-Araby alThba'at al-Nasyr: 1997), . 120

akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Barang-barang dasar, seperti makanan, memiliki kurva permintaan yang tidak elastis, menurut buku teks ekonomi tradisional. Al-Ghazali menyadari hal ini dan mengusulkan agar penjualan barang-barang penting bebas dari keuntungan yang signifikan sehingga masyarakat tidak terbebani karena makanan adalah kebutuhan pokok, perdagangan makanan harus seminimal mungkin didorong oleh motif mencari keuntungan untuk menghindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keinginan semacam ini seyogyanya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok

### 3) Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah memiliki pemikiran bahwa peningkatan harga disebabkan ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum yang dilakukan oleh penjual sebagai akibat manipulasi Pasar.<sup>34</sup> Ibnu Taimiyah juga memiliki pandangan mengenai mekanisme Pasar yang berfokus pada masalah pergerakan harga yang tertuang dalam kitab hasil karyanya yaitu Al-Hisbah dan Fatawa. Secara umum, beliau telah menunjukkan keindahan mekanisme Pasar sebagai mekanisme ekonomi dengan segala kekurangannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang/penjual, sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu.<sup>35</sup> Dia juga menambahkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.

Ibnu Taimiyah juga mengomentari dan membantah anggapan dengan mengatakan bahwa

---

<sup>34</sup> Adiwarmanto A. Karim., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta, 2001, . 160.

<sup>35</sup> Amir Salim, "Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik", (*Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*: 2021), . 157

naik dan turunnya harga tidak Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme Pasar terfokus pada masalah pergerakan harga yang tertuang dalam kitab hasil karya nya yaitu Al-Hisbah dan Fatawa.<sup>36</sup> Harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Terdapat banyak faktor yang dapat membentuk terjadinya harga hingga sampai terjadi tawar menawar.

Pendapat dari Ibnu Taimiyah yang mana naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi.<sup>37</sup> Baik dari produksi domestik dan impor akan menjadikan proses penawaran, yang menunjukkan bahwa penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Jika setiap transaksi mengikuti hukum, kenaikan harga yang terjadi adalah hasil dari kehendak Tuhan. Islam menetapkan bahwa persaingan Pasar harus dilakukan secara adil, dan segala jenis perdagangan yang menciptakan ketidakadilan dilarang. Beberapa hal yang dilarang islam dalam melakukan jual beli diantaranya yaitu.<sup>38</sup>

a) *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa kota ini akan menimbulkan Pasar yang tidak kompetitif.

---

<sup>36</sup> Amir Salim, "Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik", (*Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*: 2021)159

<sup>37</sup> Amir Salim, "Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik", (*Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*: 2021)144

<sup>38</sup> Adiwarmar Karim, "*Jual beli Dalam Perdagangan*", (Jakarta: Ar-Rasyid, 2014), . 153

- b) Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
- c) Menyembunyikan kecacatan suatu barang dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d) Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma yang kering ditukar
- e) Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga Pasar nya. Rasulullah Saw. menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
- f) Transaksi *najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- g) Ikhtikar dilarang karena mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- h) *Ghaban faaa-hisy* dilarang karena menjual di atas harga Pasar

Ketika kekuatan Pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif, Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan. Mempertimbangkan Pasar yang tidak sempurna, ia menyarankan bahwa jika penjual menimbun dan menjual dengan harga lebih tinggi dari harga biasa, meskipun konsumen membutuhkan komoditas, penjual harus menawarkan barang dengan harga yang sebanding. Pengertian ini sinonim dengan ungkapan dengan harga yang wajar. Dia juga mengatakan bahwa: “Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka

mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.”<sup>39</sup>

Bagi kaum muslimin, hal ini pernah dialami yang mana harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Dalam menatasi hal tersebut, khalifah Umar bin Khattab ra, melakukan *market intervention*. Mesir memasok Madinah dengan sejumlah besar produk. Akibatnya, keterlibatan langsung dilakukan melalui jumlah komoditas yang tersedia. Pergeseran kurva penawaran ke kiri, menunjukkan kenaikan harga di Madinah, digambarkan secara grafis. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.<sup>40</sup>

Ibnu Taimiyah secara umum mengakui pentingnya harga-harga yang timbul sebagai akibat dari proses Pasar bebas. Oleh sebab itu, dia menentang segala tindakan untuk menekan atau menetapkan harga (*price intervensi*) untuk mengganggu Pasar bebas. Gangguan harga dilarang selama kenaikan atau penurunan penawaran dan permintaan disebabkan oleh kekuatan alam. Hal tersebut yang terkadang menjadikan harga melambung besar dan hingga tak terbandung dan terkadang tidak masuk akal.

#### 4) Ibnu Khaldun

Pemikiran Ibnu Khaldun tentang pasar termuat dalam buku Al-Muqaddimah. Pada bab “harga-harga di kota-kota” (*Prices in Towns*), ia membagi jenis barang menjadi dua kategori, yaitu

<sup>39</sup> Ibnu Taimiyah, “*Al-Hisbah*”, (Cairo: Darul Sya’b, 1990), . 24.

<sup>40</sup> Adiwarmam Karim, “*Pasokan Barang Dari Mesir*”, (Cairo: 2011, Op.Cit), . 236

barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Disini, Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga. Secara lebih rinci dijelaskan pengaruh persaingan antara konsumen dan meningkatkan biaya biaya akibat perpajakan dan pungutan pungutan yang mempengaruhi peningkatan harga.

Terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah. Dalam buku tersebut, dijelaskan bahwa ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.<sup>41</sup>

Disamping itu, tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sementara tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat lesu perdagangan. Para pedagang dan produsen lainnya akan kehilangan motivasi. Sebaliknya, jika tingkat keuntungan terlalu tinggi perdagangan juga akan melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen. Ibnu

---

<sup>41</sup> Adiwarmar Karim, “*Pasokan Barang Dari Mesir*”, (Cairo: 2011, Op.Cit), 243.

Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, namun ia tidak banyak membahas mengenai kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ia lebih banyak memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibnu Taimiyah yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan dengan bebas dan normal.

## 6. Prespektif Penjual Dalam Menetapkan Harga

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada Pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>42</sup> Setiap penjual memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran yang paling sering di gunakan oleh penjual-penjual di Pasar tradisional adalah merakyatnya harga yang ditetapkan penjual mengenai produk-produknya. Sekarang ini, pemasaran di Pasar tradisional harus lebih kreatif lagi dengan pesatnya Pasar modern dan *online market*.

Pasar modern dan Pasar tradisional mempunyai perbedaan yang mendasar. Perbedaan dalam menentukan harga menjadi hal yang mencolok dalam perbedaannya. Tawar menawar harga barang masih sering dijumpai di Pasar tradisional, sebaliknya di Pasar modern harga barang ditandai dengan label sehingga tidak bisa ditawar lagi.<sup>43</sup> Meskipun dalam Pasar tradisional terdapat metode tawar menawar akan tetapi penetapan harga minimal oleh penjual di Pasar tradisionalpun tetap ada.

Melihat dari sudut pandang penjual, penjual memiliki beberapa pertimbangan tertentu dalam menetapkan harga jual produknya. Penetapan harga menurut sudut pandang penjual dapat dilihat dari perhitungan biaya sewa tempat, transportasi dan gaji karyawan. Dalam

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3, (Yogyakarta: BPFE, 1998), . 8.

<sup>43</sup> Sadono Sukirno, "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). 417.

perhitungannya, laba yang didapatkan seorang penjual merupakan sisal aba setelah di hitung untuk kebutuhan-kebutuhan primer suatu perusahaan. Selain itu, penjula juga mempertimbangkan penetapan harga berdasarkan kondisi Pasar atau permintaan mengenai produk yang di jualnya. Penjual akan dapat memberikan harga yang lebih murah dari biasanya ketika permintaan barang tersebut banyak. Akan tetapi, penjual juga dapat memberikan harga yang lebih dari biasanya jika permintaan barang membludak tetapi produk yang dijualnya tidak ada.<sup>44</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan 5 jurnal artikel sebagai bahan referensi dalam penelitian ini dari beberapa kajian yang sudah berbentuk jurnal sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan dan Perbedaan
1	Euis Amalia (2017)	Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sama-sama meneliti pada penentuan harga dalam prespektif Islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian, instrument yang

<sup>44</sup> Iwan Purwanto, “*Manajemen Strategi*”, (Bandung: cv. Yrama widya 2013), 152.

No	Nama	Judul	Persamaan dan Perbedaan
			digunakan serta tempat dan waktu penelitian
2	Henri Saragih (2015)	Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sama-sama meneliti pada penentuan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada instrument yang digunakan, tempat serta waktu penelitian
3	Hendra Pertaminawati (2016)	Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sama-sama meneliti pada penentuan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian.

No	Nama	Judul	Persamaan dan Perbedaan
4	Khodijah Ishak (2019),	Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang penetapan harga yang ditinjau dalam persepektif Islam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sama-sama meneliti pada penentuan harga dalam prespektif Islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian dan juga waktu penelitian.
5	Anggi Pratiwi Sitorus (2020)	Mekanisme Penetapan Harga ( <i>Price</i> ) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan ( <i>Profit</i> ) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sama-sama meneliti pada penentuan harga dalam prespektif Islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada jenis penelitian.

No	Nama	Judul	Persamaan dan Perbedaan
			Penelitian ini menggunakan penelitian pustaka sedang penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian lapangan

**C. Kerangka Berfikir**

Dalam menetapkan harga suatu produk yang di jual, setiap penjual memiliki mekanisme dalam menetapkan harga jual masing-masing. Dalam penetapnanya pun sangat beragam sesuai dengan pertimbangan-pertimbang tertentu oleh si penjual. Hal itu dapat terjadi karena produk yang di jual penjual-penjual diPasar tradisional berasal dari distributor yang berbeda-beda pula. Seperti contoh, terdapat penjual yang mendapatkan produk yang di jual dari beli di luar kota, di satori oleh sales dan lain sebagainya. Setelah barang turun dari distributor ke tangan penjual, kemudian penjualan menetapkan harga produk yang di jualnya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan penetapan harga tersebut biasanya dilihat dari biaya akomodasi, dalam hal ini penjual memperhitungkan pajak yang harus di bayar, biaya sewa kios dan lain sebgainya.

Pertimbangan-pertimbangan lain dapat dilihat dari biaya transportasi yang di keluarkan oleh penjual saat membeli produk tersebut dan juga gaji karyawan setiap bulannya. Setelah itu, penjual baru memikirkan laba untuk produk yang dijualnya. Tidak semua penjual memiliki pertimbangan yang sama dalam menetapkan harga, karena tidak semua penjual memiliki sewaan kios dan menggaji karyawan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji mekanisme penentuan harga pakaian di paar tradisional Kelet, kecamatan Keling, kabupaten Jepara.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

