



**ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur**

Mahdum Kholit Al-Asror¹, Vista Firda Sari², Umi Khikmatun Nazilah³

¹ STEI Darul Qur'an Minak Selehah, Lampung Timur, Lampung, Indonesia

e-mail: mahdumkhalid29723@gmail.com

Received: 20 Februari 2023 date; Accepted: 26 Desember 2023

Abstract: The purpose of this research is to find out how the odd-even price and standard mark-up pricing mechanism at Toko Gayatri and to find out how the Islamic economic principles review the pricing. This research uses qualitative methods and the data sources are collected through observation, interviews, and documentation. The results showed that the odd-even price and standard mark-up pricing mechanisms at Toko Gayatri are in accordance with Islamic economic principles because the prices set do not oppress buyers and take profits at a reasonable limit. Toko Gayatri does not take advantage of the rounding of the remaining returns, and if there are returns that do not have a fraction of the Rupiah, then Toko Gayatri asks permission to give up the return.

Keywords: Islamic economics, pricing, odd-even price, standard mark-up pricing

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme penetapan harga jual *odd-even price* dan *standard mark-up pricing* pada Toko Gayatri dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan prinsip ekonomi Islam terhadap penetapan harga tersebut. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan sumber datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga jual *odd-even price* dan *standard mark-up pricing* pada Toko Gayatri telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena harga yang ditetapkan tidak menzalimi pembeli dan mengambil keuntungan pada batas yang wajar. Toko Gayatri tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan sisa pengembalian, dan jika ada pengembalian yang tidak ada pecahan Rupiahnya, maka Toko Gayatri meminta izin untuk mengikhlaskan pengembalian tersebut atau menggantinya dengan barang lain yang senilai.

Kata-kata Kunci: : ekonomi Islam, penetapan harga, *odd-even price*, *standard mark-up pricing*.

Pendahuluan

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah adalah bentuk usaha yang didirikan oleh perorangan atau kelompok.¹

¹ Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*, (Jogjakarta: Laksana, 2014), hal. 12.

ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur

Usaha kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.²

Usaha kecil menengah dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa UKM adalah suatu usaha yang berskala kecil yang dikelola oleh perorangan atau kelompok untuk mendapatkan untung (uang) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Islam menegaskan bahwa kegiatan manusia dalam berbisnis atau berdagang bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan harus mengimplementasikan akhlak sebagai landasannya. Ekonomi islam dalam melakukan usahanya didasari oleh nilai iman dan akhlak, moral etika bagi setia aktivitasnya, baik dalam posisi konsumen, produsen, maupun distributor.

Sejalan dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli mengalami perkembangan, baik dari segi sistem jual beli yang saat ini menggunakan sistem *online shop*, dan dari segi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli atau disebut pasar, yang mengalami kemajuan seperti berkembangnya pasar-pasar modern, yaitu banyaknya pembangunan minimarket, supermarket atau swalayan, dan *hypermart* di Indonesia saat ini.

Pasar terdiri dari semua pengguna potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan.

Pasar berdasarkan jenisnya terdiri dari dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual.

Sedangkan pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), tidak ada proses tawar menawar, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Munculnya pasar-pasar modern sebagai pusat perbelanjaan memberikan praktek-praktek baru dalam kegiatan jual beli. Pada saat ini, perkembangan pasar modern seperti supermarket atau minimarket mengalami peningkatan hampir di setiap daerah di Indonesia termasuk di desa Braja Harjosari Ini. Pasar modern di desa

² Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Uwais Inspirasi Indonesia, (Jawa Timur 2019), hal. 1.

Braja Harjosari sekarang ini telah berkembang pesat, jauh lebih maju dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi, tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh sebagian atau semua pembeli.

Walaupun hal itu seakan menjadi kebiasaan dan masyarakat sebagai konsumen menerimanya, namun ada baiknya para pelaku bisnis menerapkan konsep jual beli yang baik, jujur, adanya kejelasan dan tidak merugikan orang lain. Berdasarkan data yang diperoleh, pusat perbelanjaan modern yang ada di Desa Braja Harjosari termasuk Toko Gayatri, menggunakan mekanisme penetapan harga dengan sistem *odd-even price* seperti nominal harga Rp 11.333,- yang tidak ada pecahan uang seganjil itu, dan mekanisme penetapan harga *standard mark-up pricing* seperti Rp 8.250. Harga-harga tersebut memang akan murah jika berbelanja dalam jumlah banyak, tetapi jika hanya sedikit, pada saat pembayaran terjadi perbedaan antara harga yang tertera di label dengan harga pada saat pembayaran. Konsumen seringkali membayar dengan harga yang lebih mahal, semisal yang seharusnya dibayarkan Rp29.900,- namun dibulatkan menjadi Rp 30.000,-

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mekanisme penetapan harga di toko gayatri, dengan model *odd-even price* dan *standard mark-up pricing*.

Konsep Teori

Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.³ Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Menurut Murti dan John menyatakan harga merupakan yang salah satu komponen menghasilkan pendapatan.⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang diinginkan.

³ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado* Jurnal EMBA, Vol No.2.

⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Cet, Ke-1, (Bandung, Pustaka Setia, 2014), hal. 62.

ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur

Dalam perdagangan, kita mengenal istilah harga, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan. Harga sangat diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk. Jika salah dalam penentuan harga maka akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan nya nanti. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan jualan barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran kepada kosumen.⁵

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Harga dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual didalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam, yaitu:

1. Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hal para pedagang ataupun produsen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
2. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pembeli akan membeli produk pesaing. Harga juga diartikan sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).⁶

⁵ Kurniawan Saifullah, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), Cet Ke-2, hal.24.

⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Ed ke-7, Jilid ke-1, (Jakarta: Erlangga, 1984), hal. 306.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

A. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁷

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grawel dan levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Dalam perspektif ekonomi Islam dikenal istilah *equilibrium price* (harga yang adil). *Equilibrium price* (harga yang adil) adalah harga yang tidak menimbulkan dampak kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli, harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan tingkat laba tertentu serta tidak merugikan para pembeli.

Setiap produsen ataupun perusahaan memiliki metode penetapan harga yang berbeda-beda sesuai dengan kualifikasi produk perusahaan tersebut. Dan berikut adalah beberapa metode penetapan harga diantaranya adalah:

1. Harga Ganjil (*Odd-Even Price*)

Harga ganjil atau *odd price* yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 59.950,00 atau Rp 99.975,0. Pada dasarnya harga tersebut sebenarnya sama dengan Rp 60.000,00 dan Rp 100.000,00. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh.⁸ Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal.289.

⁸ *Ibid.*, hal.301.

ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur

Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

Harga ganjil juga disebut harga psikologi. Harga psikologi adalah pendekatan harga yang berdasarkan harga secara psikolog dan tidak hanya pada sisi ekonomi saja, harga tersebut digunakan untuk menyampaikan sesuatu tentang produk yang dijual ke konsumen. Penggunaan *odd-even price* oleh banyak penjual dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd-even price*).

Alasan *odd-even price* dapat menarik konsumen karena efek dan *odd-even price* itu sendiri, salah satunya adalah menggambarkan *image* harga yang murah, akibat dari *image* harga yang murah itu konsumen memiliki persepsi itu adalah harga yang sudah didiskon. Secara tidak langsung harga ganjil memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk. Banyak sekali konsumen yang menilai harga ganjil lebih murah dari pada harga genap.

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Tujuan penetapan harga *odd-even price* antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - 3) Harga turun, pesaing sedikit.
 - 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan.⁹

2. Standard Mark-Up Pricing

Standard mark-up pricing adalah penentuan harga jual dengan variasi biaya ditambah dengan persentase *mark-up* dihitung pada harga jual. Dalam *standar mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.¹⁰ Misalnya, suatu barang harga modalnya Rp.2800 kemudian ditambah dengan persentase yang diinginkan, contohnya 5%. Artinya *standard mark up pricing* dari barang tersebut adalah harga modal ditambah 5% dari harga modal.

$$\begin{aligned} &\text{Harga modal} + (\text{mark up} \times \text{harga modal}) \\ &\text{Rp.2800} + (5\% \times \text{Rp.2800}) = \text{Rp.2800} + 140 \\ &= \text{Rp.2940} \end{aligned}$$

B. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

Para Fuqaha telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga menggunakan konsep harga didalam kasus penjualan barang-barang cacat. Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.

Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya adil. Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkat harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang penjual bersedia menawarkan barang atau jasa pada berbagai tingkat harga.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

⁹ Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*, (Prosiding, Frima-2019), hal. 1005.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *op. cit.*, hal. 303.

ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur

Perdagangan dalam Islam dibangun berdasarkan prinsip keadilan dalam setiap transaksinya, kedua pihak harus saling ikhlas, tidak ada intervensi pihak lain dalam menentukan harga. Pasar dalam keadaan normal, harganya akan turun jika jumlah barang yang ada di pasar ketersediaannya melimpah, sebaliknya harga barang akan naik jika jumlah barang yang tersedia di pasar sedikit.

Beberapa prinsip yang melandasi fungsi pasar dalam masyarakat muslim diantaranya :¹¹

1. Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara suka rela.
2. Mekanisme pasar dalam konsep Islam melarang adanya sistem kerja sama yang tidak jujur. Prinsip monopoli dan oligopoli tidak dilarang dalam Islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar.
3. Bila pasar dalam keadaan tidak sehat, di mana telah terjadi tindak kezaliman seperti penipuan, penimbunan, atau perusakan pasokan dengan tujuan menaikkan harga, maka menurut Ibn Taimiyah pemerintah wajib melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen tanpa ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi oleh pihak lain.
4. Praktik perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang "tidak menzalimi dan tidak dizalimi.

C. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip Ekonomi Islam dalam melakukan aktivitas ekonomi Islam, para pelaku ekonomi memegang teguh prinsip-prinsip dasar yaitu prinsip ilahiyah dimana dalam ekonomi Islam kepentingan individu dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat sekali yaitu, asas keselarasan, keseimbangan dan bukan persaingan sehingga tercipta ekonomi yang seadil-adilnya.

Dari prinsip ekonomi Islam diketahui bahwa semua aktivitas manusia termasuk ekonomi harus selalu bersandar kepada Tuhan. Dalam ajaran Islam tidak ada pemisahan antara dunia dan akhirat, itu berarti dalam mencari rizki harus halal lagi baik. Secara garis besar, ekonomi Islam memiliki beberapa prinsip dasar yaitu Al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber pengaplikasiannya.

Dengan demikian inti dari ekonomi Islam adalah menyangkut kemaslahatan dan kerelaan kedua belah pihak dalam bertransaksi. Setelah melihat dari pemaparan di

¹¹ Fordebi Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 134-137.

atas tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, menurut Adiwarmman A. Karim bahwa penetapan harga menurut pandangan hukum Islam dibangun atas prinsip-prinsip umum ekonomi islam sebagai berikut¹²:

1. Tauhid (Keesaan Tuhan)
2. 'Adl (Keadilan)
3. Nubuwwah (Kenabian)
4. Khilafah
5. Ma'ad (Balasan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan normatif pada Toko Gayatri di Pasar Braja Harjo Sari. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara terstruktur, dan dokumen. Data kemudian dianalisis menggunakan metode induktif, dari fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Penetapan Harga Jual Pada Toko Gayatri

Penentuan harga jual barang di Toko Gayatri ditetapkan berdasarkan jenis barang suplier dengan menggunakan margin langsung melalui mesin sistem, yakni nilai margin\presentase yang diinginkan diinput melalui mesin. Harga jual ditetapkan berdasarkan jumlah modal yang dikeluarkan sekaligus melihat tingkat kegunaan barang tersebut, semisal:

1. Barang harian presentase sekitar : 5%-8%
2. Barang bulanan presentase sekitar : 10%-15%
3. Barang jarang presentase sekitar : 20%-30%

Selain itu ada juga barang yang sudah ditetapkan harganya oleh agen seperti: sunlight : Rp.2000-, Rp.5000-, yang harganya disesuaikan dengan yang tertera dalam kemasan.

Dari persentase di atas mekanisme penetapan harga jual di Toko Gayatri sudah mampu memenuhi biaya modal, gaji karyawan ,sekalgus telah mendapat keuntungan.

C. Tinjauan Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Harga Jual Pada Toko Gayatri

1. Analisis terhadap harga

Setiap perdagangan pasti berorientasi pada keuntungan. Namun Islam sangat menekankan kewajiban dalam memperoleh keuntungan tersebut. Harga produk harus wajar dan tidak dijual dengan jumlah yang amat mahal, sekalipun al-Qur'an tidak

¹² Adiwarmman, *Ekonomi Mikro Islam-Ed Kelima*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), Hal. 34.

ANALISIS PENETAPAN HARGA
ODD-EVEN PRICE DAN STANDARD MARK-UP PRICING
Di Toko Gayatri Desa Braja Harjosari
Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur

menentukan besaran nominal keuntungan yang wajar, namun dengan tegas al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan secara fair, menguntungkan dan saling ridha. Harga yang diberikan oleh Toko Gayatri wajar sesuai dengan apa yang berikan untuk konsumen, karna harga yang diberikan sesuai dengan standar sehingga tidak memberatkan konsumen.

2. Analisis terhadap kejujuran pada Toko Gayatri

Karyawan Toko Gayatri selalu berperilaku jujur terhadap harga jual yang telah mereka tetapkan, semisal untuk barang yang harganya Rp.29.800-, maka harganya tidak dibulatkan menjadi Rp. 30.000. Jika pembeli membayar harga tersebut dengan memberikan uang Rp. 30.000. maka karyawan akan mengembalikan Rp. 200. dan jika tidak ada pecahan Rp. 200 maka akan dikembalikan dengan barang lain yang senilai dengan nominal tersebut atas izin dari pembeli.

D. Analisis Penetapan Harga Jual Odd-Even Price Dan Standard Mark-Up Pricing Toko Gayatri Dalam Prinsip Ekonomi Islam

1. Tauhid (ketuhanan/keimanan)

Toko Gayatri dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga mempertimbangkan aspek keimanan, bahwa usaha yang dijalankan menggunakan penetapan harga yang selaras dengan peraturan Tuhan, yaitu harga yang disepakati penjual dan pembeli.

Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri hak milik orang dan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kesadaran theistis akan dapat mencegah perbuatan-pebuatan tecela dalam dunia bisnis.

2. 'Adl (Keadilan)

Penetapan harga jual *odd-even price* pada Toko Gayatri juga selalu berpegang pada prinsip keadilan, semisal jika konsumen membeli sebuah barang kemudian ada kembalian sebesar Rp.100-, maka ketika tidak ada uang pecahan untuk kembalian, maka Toko Gayatri akan meminta izin konsumen untuk membulatkan harga tersebut, atau diganti dengan barang yang senilai dengan pecahan tersebut.

Toko Gayatri juga selalu menjaga prinsip keadilan pada penetapan harga jual *standard mark-up pricing*, misalkn ketika konsumen membeli barang tertentu kemudian ada kembalian sebesar Rp.250-, maka Toko Gayatri akan meminta izin kepada konsumen untuk mengembalikan uang tersebut dengan permen ataupun barang lainnya, karena tidak ada uang pecahan dengan nilai tersebut.

Sikap *'adl* yang diterapkan oleh Toko Gayatri ini merupakan salah satu prinsip ekonomi Islam yang dipegang teguh dalam penetapan harga yang kemudian diimplementasikan dalam izin pembulatan harga atau pengembalian dengan memberikan barang lain, sehingga konsumen tidak merasa keberatan dan mereka merasa adil dan puas dengan harga di Toko Gayatri .

3. Nubuwwah (Kenabian)

Konsep *nubuwwah* terlihat pada sifat-sifat wajib Rasul yaitu :

a. Siddiq (jujur dan benar)

Produk dan harga yang dijual Toko Gayatri berdasarkan kejujuran. Artinya produk yang diperjual belikan memiliki kualitas yang baik dan dijual dengan harga yang sepadan dengan kualitas barangnya. Toko Gayatri senantiasa memberikan jaminan kualitas yang bermutu dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada.

b. Amanah (Dapat dipercaya)

Toko Gayatri selalu menjaga amanah dalam penetapan harga, bentuk dari amanah ini adalah, menyampaikan informasi yang benar terkait harga, diskon, pembayaran dan pengembalian yang berlaku di toko tersebut.

c. Fathanah (cerdas)

Penetapan harga di Toko Gayatri dilakukan secara *fathanah*, yaitu menggunakan kecerdasan berbasis digital, semisal perhitungan margin pada *standard mark-up pricing* menggunakan mesin komputer, dengan menginput persentasi margin yang diinginkan. Dengan kecerdasan tersebut penetapan harga bisa dilakukan cepat dan akurat.

d. Tabligh (konumikatif)

Toko Gayatri selalu menjaga komunikasi dengan konsumen dalam menentukan harga, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam perhitungan harga.

4. Khilafah

Implementasi prinsip khilafah pada Toko Gayatri adalah dengan tidak membedakan pelanggan. Mereka semua memiliki perlakuan yang sama dalam harga yang ditetapkan, karena Toko Gayatri sadar bahwa seluruh manusia adalah khalifah Allah di muka bumi sehingga mereka semua adalah saudara dan memiliki kedudukan yang setara.

5. Ma'ad (Balasan)

Harga yang ditetapkan Toko Gayatri adalah untuk mendapatkan laba secara syari'ah, yang diharapkan akan bermuara pada ridlo Allah SWT dan membawa keberkahan dunia akhirat.

Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, mekanisme penetapan harga jual *odd-even price* dan *standard mark-up pricing* di Toko Gayatri telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu: *tauhid*, *'adl*, *nubuwwah*, *khilafah* dan *ma'ad*. Harga ditetapkan menggunakan persentase margin yang disesuaikan dengan tingkat kegunaan barang (barang harian, bulanan dan jarang). Harga ditetapkan dengan dengan nilai yang wajar dan tidak memberatkan konsumen. Toko Gayatri telah menerapkan prinsip *'adl* dalam pengembalian harga yang tidak ada pecahan rupiahnya, yaitu dengan meminta izin untuk dibulatkan atau diganti dengan barang lain yang nilainya sama.

Referensi

- Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam-Ed Kelima*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No.2*.
Djam'an Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2009.
Fatoni Nur Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung : Pustaka Setia, 2014,.
Fordebi Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Ed. 1, Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004.
Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
Harahap Banun Sari, 2012 "Penetapan Harga Barang Yang Tidak Berdasarkan Nilai Mata Uang Yang Berlaku Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Carrefour, Medan)", Tesis, Jurusan Magister Ilmu Hukum, Universitas Sumatera Utara Medan.
Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
Nayla P Akifa, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana, 2014.
Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*.
Saifullah Kurniawan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2006.
Sudarwan Damim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&N*, Bandung: ALFABETA, 2015.
Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*, Prosiding : Frima-2019.
Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution, ShareAlike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).